



BACHELORARBEIT

Frau
Enise Kaya

**Analyse von Erfolgsfaktoren
visueller Werbegestaltung**

2019

BACHELORARBEIT

Analyse von Erfolgsfaktoren visueller Werbegestaltung

Autor/in:
Frau Enise Kaya

Studiengang:
Internationales Marketing und Management

Seminargruppe:
BM16sl2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Scharf, Sebastian

Zweitprüfer:
Dr. Ebert, Sandra

Einreichung:
Augsburg, 31.01.2019

BACHELOR THESIS

Analysis of success factors of visual advertising design

author:

Ms. Enise Kaya

course of studies:

International Marketing and Management

seminar group:

BM16sl2-B

first examiner:

Prof. Dr. Scharf, Sebastian

second examiner:

Dr. Ebert, Sandra

submission:

Augsburg, 31.01.2019

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Enise Kaya

Analyse von Erfolgsfaktoren visueller Werbegestaltung

Analysis of success factors of visual advertising design

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2019

Abstarkt

Die vorliegende Arbeit, beschäftigt sich mit der Beantwortung der Frage, wie sozialtechnische Regeln, trotz Informationsüberlastung, für die erfolgreiche visuelle Werbegestaltung genutzt werden können. Das differenzierte integrative marktpsychologische S-O-R-Modell nach Neumann und von Rosenstiel, fundiert bei der Beantwortung als theoretisches Rückgrat und dient als Einführung in die fünf sozialtechnischen Regeln.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
2 Grundlegendes	4
2.1 Grundlagen der sozialtechnischen Regeln in der Werbung.....	4
2.1.1 Begriff der Werbung	4
2.1.2 Gestaltungselemente der Werbung.....	7
2.1.3 Festlegung der Werbeziele	11
3 Integratives marktpsychologisches S-O-R-Modell nach Neumann und von Rosenstiel	13
3.1 Grundlegendes	13
3.2 Umwelt der Person	18
3.3 Person.....	20
3.3.1 Informationsaufnahme.....	20
3.3.2 Lernen	22
3.3.3 Einstellungsbildung	28
3.3.4 Aktivierung.....	29
3.3.5 Entscheidung.....	32
4 Sozialtechnische Regeln in der Werbung.....	33
4.1 Grundlegendes	33
4.1.1 Begriff der Sozialtechnik.....	33
4.1.2 Nutzen der Sozialtechniken.....	34
4.2 Regel 1: Herstellung des Kontaktes.....	35
4.2.1 Grundlegendes.....	35
4.2.2 Aktivierungstechniken	35
4.2.3 Frequenzstechniken	39
4.3 Regel 2: Aufnahme der Botschaft.....	39
4.3.1 Grundlegendes.....	39
4.3.2 Unterstützungstechniken der Informationsaufnahme	40
4.4 Regel 3: Vermittlung von Emotionen	44
4.4.1 Grundlegendes.....	44
4.4.2 Vermittlung emotionaler Erlebnisse.....	45
4.4.3 Auslösungstechniken einer emotionalen Atmosphäre	46
4.5 Regel 4: Verankerung im Gedächtnis	49

4.5.1	Einprägsame Gestaltung der Werbebotschaft	49
4.5.2	Wiederholung der Werbebotschaft.....	50
4.6	Regel 5: Auslösung der Verhaltensaktivierung und Word of Mouth Initiierung	50
5	Fazit und Ausblick	52
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Basisformen der Marktkommunikation	5
Abbildung 2: Kommunikationsmittel und dabei nutzbare Modalitäten	8
Abbildung 3: Modalitätsabhängige Faktoren der Werbemittelgestaltung	10
Abbildung 4: Einfaches integratives marktpsychologisches S-O-R-Modell	14
Abbildung 5: Differenziertes integratives marktpsychologisches S-O-R-Modell	16
Abbildung 6: Senoussi Werbeanzeige, 1955	19
Abbildung 7: Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung	31
Abbildung 8: Physisch-intensive Reize in Printanzeigen im Out-of- Home- Bereich (Apple und Camel)	36
Abbildung 9: Emotionale Reize in den Anzeigen von AXE (Erotik-Schema) und baby first (Kindchen-	37
Abbildung 10: Kognitiv-überraschende Reize in Printanzeigen (Samsung, BMW und McDonalds) und im Guerilla Marketing (MINI)	38
Abbildung 11: Direkte Bildumsetzung (Rapp's).....	41
Abbildung 12: Indirekte Bildumsetzung durch Bildanalogie (Breitling)	43
Abbildung 13: Indirekte Bildumsetzung durch Bildmetapher (Carlsberg).....	44
Abbildung 14: Automobilanzeigen mit unterschiedlichen Wahrnehmungsatmosphären (Peugeot, Renault, Seat).....	48

1 Einleitung

Die Bedingungen der Unternehmenskommunikation haben in den letzten Jahrzehnten einen starken Wandel durchlaufen.¹ Trotz gleich gebliebener menschlicher Informationsverarbeitungskapazität, ist ein stetiger Anstieg des Kommunikationsangebotes zu beobachten. Der Großteil der Kommunikation, seitens der Unternehmen, wird folglich nicht einmal von den Konsumenten wahrgenommen. Dieses Überangebot führt zu einer Informationsüberlastung der Gesellschaft.²

Insbesondere die Tatsache, dass die meisten Märkte mittlerweile gesättigt und ihr Potenzial weitgehend ausgeschöpft ist, trägt zu dieser Informationsüberlastung bei. Unternehmen können ihren Marktanteil fast nur noch zu Lasten anderer Anbieter vergrößern. Dies führt zu einer Verschärfung der Konkurrenzsituation und einem Verdrängungswettbewerb. Ein weiteres Merkmal gesättigter Märkte ist, dass Produkte meist ausgereift sind und somit kaum noch innovative Eigenschaften vorweisen. Dadurch werden sie von Konsumenten als austauschbar empfunden. Unternehmen können sich also nicht mehr nur auf objektive Leistungs- und Produktvorteile stützen. Das Empfinden der Austauschbarkeit führt schließlich zu nachlassendem Interesse der Konsumenten.³

Auf das nachlassende Interesse seitens der Konsumenten, reagieren Unternehmen mit einem erhöhten Informationsangebot. Die zunehmende Marktdifferenzierung unterstützt diese Entwicklung zusätzlich. Unternehmen führen eine Teilung des gesamten Absatzmarktes in verschiedenen Segmente durch. Diese Segmente werden dann durch spezifische absatzpolitische Maßnahmen, wie der Werbung, Produktgestaltung und Distribution, bearbeitet. Hieraus resultiert eine Differenzierung des Angebotes, denn meist werden in den unterschiedlichen Marktsegmenten spezifische Produkte angeboten. Unternehmen sehen eine Chance in der Segmentierung, durch gezieltes Marketing, Marktsegmente, in denen die Konkurrenz schwächer ist, erfolgreich zu bearbeiten. Sie nutzen

¹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 17

² Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 20 ff.

³ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 36 ff.

hierbei immer mehr Kommunikationsmittel und treiben die Informationsüberlastung weiter an.⁴

In Anbetracht dieser Ausgangslage wird deutlich, dass das Erreichen der Konsumenten und die damit verbundene Gestaltung der Werbemittel eine wachsende Herausforderung für Unternehmen darstellt. Um Werbeziele dennoch zu erreichen, können unterschiedlichen Werbetechniken genutzt werden. Diese dienen u.a. der visuellen Gestaltung konkreter Werbemittel, wie z.B. einer Printanzeige. Während manche Techniken aus Erfahrungen und der Intuition abgeleitet sind, basieren andere auf verhaltenswissenschaftlichen (sozialwissenschaftlichen) Gesetzmäßigkeiten. Die Letzteren werden als Sozialtechniken bezeichnet. Kroeber-Riel und Esch stellen hierzu die fünf sozialtechnischen Regeln einer wirkungsvollen Werbegestaltung auf.⁵

Das Ziel der vorliegenden Arbeit, ist die Beantwortung der Frage, wie genannte sozialtechnische Regeln für die erfolgreiche visuelle Werbegestaltung im kompetitiven Informationsumfeld genutzt werden können. Die Beantwortung basiert auf Erkenntnissen existierender Literatur. Um den Umfang nicht zu sprengen, liegt der Fokus der Arbeit konkret auf der Gestaltung von Printanzeigen. Einordnen lässt sich die Thematik in die Werbe- und Konsumentenpsychologie, welche Teilbereiche der Wirtschaftspsychologie sind. Diese wiederum ist in die Psychologie zu verordnen. Alle genannten Wissenschaftszweige sammeln sich unter den Sozialwissenschaften.

Der Aufbau der Arbeit gestaltet sich wie folgt: Nachdem zunächst Grundlegendes Wissen zur Werbung, ihren Gestaltungselementen und ihren Zielen etabliert wurde, wird im dritten Kapitel das integrative marktpsychologische S-O-R-Modell nach Neumann und von Rosenstiel dargestellt. Dieses agiert als das theoretische Rückgrat der Arbeit und wurde aus dem einfachen S-O-R-Modell, bestehend aus den drei Komponenten ‚Stimulus‘, ‚Organismus‘ und ‚Reaktion‘ entwickelt. Welche Rolle die jeweiligen Komponenten bei der Übermittlung von Werbebotschaften spielen und welche Dynamik zwischen ihnen herrscht wird ausführlich im dritten Kapitel dargelegt. Im vierten Kapitel wird

⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 39 ff.

⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 208 f.

diese theoretische Basis genutzt, um die sozialtechnischen Regeln in der Werbung gemeinsam mit praktische Gestaltungsmöglichkeiten darzulegen. Den Abschluss der Arbeit bildet das fünfte Kapitel mit dem Fazit.

2 Grundlegendes

2.1 Grundlagen der sozialtechnischen Regeln in der Werbung

Damit die Nutzung von Sozialtechniken in der Werbung gesamtheitlich verstanden und gedanklich richtig eingeordnet werden kann, gilt es zunächst einige grundlegende Aspekte der Werbung zu klären. Aus diesem Grund wird dieses Kapitel zunächst einmal darlegen, wie der Begriff der Werbung im Zuge der Arbeit zu verstehen ist. Anschließend werden die, bei der Gestaltung von Werbemittel zur Verfügung stehenden Gestaltungselemente, aufgezeigt. Abschließend werden mögliche Werbeziele und ihre Bedeutung im Rahmen der Werbekommunikation dargelegt.

2.1.1 Begriff der Werbung

In der wissenschaftlichen Literatur lässt sich eine Reihe an unterschiedlichen Definitionen für den Begriff der Werbung finden. Kloss beschreibt **Werbung** als einen besonderen Teilbereich der Kommunikation, die er als Austausch bzw. Übermittlung von Botschaften versteht. Der Begriff der **Kommunikation** ist auch als die Beeinflussung des Gegenübers definiert.⁶ Durch das Senden von verschlüsselten Informationen, wird das Erzielen einer bestimmten Wirkung angestrebt.⁷ Die vorliegende Arbeit orientiert sich hauptsächlich an Behrens Begriffsverständnis, die wie folgt lautet: „Werbung ist eine Form der beeinflussenden Kommunikation, durch die versucht wird, psychologische Größen und beobachtbare Verhaltensweisen im Sinne der Werbeziele zu verändern.“⁸

Behrens definiert zudem folgende Eigenschaft der Werbung als zentral:⁹

- Werbung ist ein Kommunikationsprozess.

⁶ Vgl. Kloss 2012, 6

⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 569

⁸ Behrens 1998, 3

⁹ Vgl. Behrens 1998, 4

- Werbung ist ein Beeinflussungsvorgang.
- Werbung ist auf beobachtbares Verhalten gerichtet (z.B. Kaufverhalten).
- Werbung ist auf vorgelagerte psychische Größen gerichtet (z.B. auf Einstellungen).
- Werbung ist ein Versuch, etwas zu erreichen (Werbewirkung ist nicht sicher).

Diese Definition schließt eine Reihe an unterschiedlichen Tätigkeiten ein: beispielsweise die Werbung für religiöse und politische Überzeugungen (gesellschaftlicher Bereich) oder auch die Bewerbung auf einen Arbeitsplatz (privater Bereich).¹⁰ Im Interesse der Fragestellung, beschränkt sich die Arbeit allerdings auf Werbung als beeinflussende Kommunikation im wirtschaftlichen Bereich.

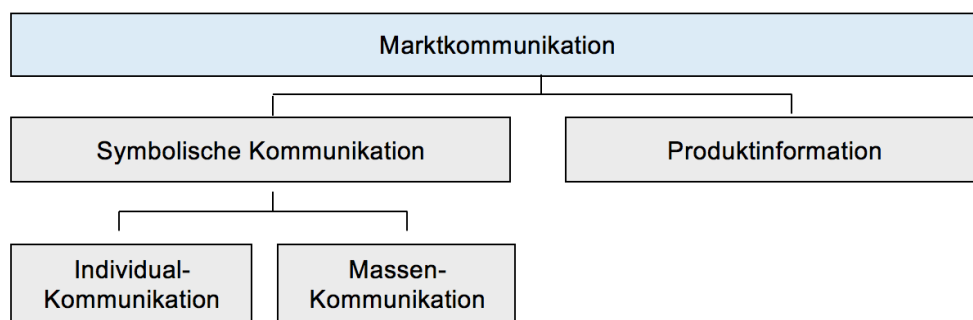


Abbildung 1 Basisformen der Marktkommunikation¹¹

Kommunikation im Bereich der Wirtschaft kann auch als **Marktkommunikation** bezeichnet werden. Hier geht man davon aus, dass es sich bei den Absendern von Botschaften um Institutionen oder Unternehmen handelt, deren Kommunikationsaktivitäten kommerziellen Absichten dienen. Die Marktkommunikation

¹⁰ Vgl. Behrens 1998, 4

¹¹ eigene Darstellung in Anlehnung an Schweiger/Schrattenecker 2017, 7

lässt sich in die beiden Kategorien **symbolische Kommunikation** und **Produktinformation** einteilen (s. Abb 1). Hierbei beinhaltet die symbolische Kommunikation jegliche Kommunikationsprozesse, bei denen die Dienstleistung oder das Produkt nicht physisch greifbar, sondern in Form von Symbolen und Zeichen (in Bildern, Worten) dargestellt werden. Die Produktinformation hingegen umfasst diejenigen Kommunikationsprozesse, bei denen das Produkt selbst Übermittler und Träger der Informationen darstellt. Des Weiteren lässt sich die symbolische Kommunikation in **Individual-** und **Massenkommunikation** einteilen (s. Abb. 1). Bei der Individualkommunikation findet eine kommunikative Interaktion zwischen mindestens zwei Personen statt: Das Stellen von Fragen und die Beantwortung dieser ist möglich. Bei der Massenkommunikation ist der Sender der Botschaft nicht persönlich bekannt. Sie bedient sich der Massenmedien um Botschaften zu verbreiten.¹²

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der Marktkommunikation als symbolische Massenkommunikation. Unter Massenkommunikation wird jene Form der Kommunikation verstanden, bei der die Mitteilung von Botschaften folgendermaßen erfolgt: indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel (wie z.B. TV, Radio, Zeitungen), an ein disperses Publikum und einseitig (d.h. ohne Feedback). Die Wirkung der Massenkommunikation ist somit nicht nur von Sender und Inhalt der Botschaft, sondern auch von den Merkmalen des Mediums, das der Sender nutzt, abhängig. Die Empfänger der Botschaft, bestehen aus einem, nur teilweise abgrenzbaren, (dispersen) Personenkreis. Dadurch können, im Rahmen der Kommunikation, nicht die Bedürfnisse und Eigenschaften jeder einzelnen Zielperson beachtet werden. Aufgrund der Einseitigkeit der Kommunikation hat der Empfänger zudem nicht die Möglichkeit direkt mit Einwänden, Fragen oder Antworten zu reagieren. Man unterscheidet innerhalb dieser Art der Marktkommunikation zwischen **Mediawerbung**, **Public Relations** und **Verkaufsförderung**.¹³

Die Begriffe Mediawerbung, Public Relations und Verkaufsförderung lassen sich nicht eindeutig voneinander abgrenzen. Dennoch sind unterschiedliche, inhaltliche Schwerpunkte festzustellen. Während bei der Verkaufsförderung

¹² Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2017, 6 ff.

¹³ Vgl. Schweiger/Schrattenecker 2017, 8

Maßnahmen, die den Absatz kurzfristig und unmittelbar stimulieren sollen im Vordergrund stehen, liegt der Fokus der Mediawerbung auf der langfristigen Beeinflussung psychischer Größen, wie den Einstellungen und Kenntnissen. Den Unterschied zwischen Public Relations und der Mediawerbung stellt hingegen ihre unterschiedliche Ausrichtung dar. Public Relations zielen auf die Öffentlichkeit und die Schaffung eines positiven Unternehmensbildes, während Mediawerbung sich auf den Absatzmarkt und –erfolg bezieht.¹⁴

Für die meisten Institutionen und Unternehmen stellt die Mediawerbung das wichtigste Instrument der Marktkommunikation dar.¹⁵ Abhängig von der Art der Botschaftsübermittlung lassen sich hierbei drei grundlegende Erscheinungsformen der Mediawerbung unterscheiden:¹⁶ Werbung in elektronischen Medien (z.B. Radio- oder TV-Spots), Außenwerbung (z.B. Verkehrsmittelwerbung oder Plakate) und Printwerbung (z.B. Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen).

Obwohl sozialtechnische Regeln grundsätzlich bei verschiedenen Arten der Werbung angewandt werden können, sind sie eindeutig am relevantesten im Bereich der Printwerbung.¹⁷ Die vorliegende Arbeit beschränkt sich daher auf die Printwerbung und die visuellen Gestaltungsmöglichkeiten, die im Rahmen dieser bestehen.

2.1.2 Gestaltungselemente der Werbung

In der Werbegestaltung geht es darum, wie eine Werbebotschaft mithilfe bestimmter Kommunikationsmaßnahmen bestimmte Reaktionen bei einer Zielgruppe auslösen kann.¹⁸ Werbebotschaften werden über Werbemittel verschlüsselt. Diese stellen somit eine kreative Bündelung der Werbebotschaft dar und sind Verbindungsglied zwischen Zielgruppe und Kommunikationstreibenden.¹⁹

¹⁴ Vgl. Behrens 1998, 5

¹⁵ Vgl. Bruhn 2003, 273

¹⁶ Vgl. Bruhn 2003, 277 f.

¹⁷ Vgl. Homburg 2006, 795

¹⁸ Vgl. Homburg 2006, 792

¹⁹ Vgl. Bruhn 2003, 350

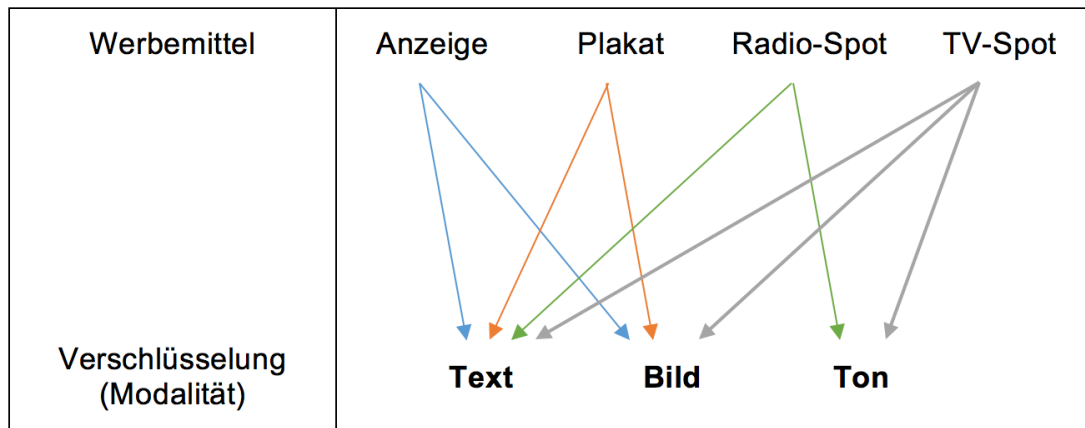


Abbildung 2 Kommunikationsmittel und dabei nutzbare Modalitäten²⁰

Bei einer Werbebotschaft handelt es sich um die Verschlüsselung von kommunikationspolitischen Leitideen durch **Modalitäten** (Text, Bild und/oder Ton), welche sozusagen Verpackungsmöglichkeiten der Botschaft darstellen. Ziel ist es hierbei, Empfänger im Sinne der, für die Unternehmenspolitik relevanten Werbeziele, zu beeinflussen. Hierzu enthalten die Werbebotschaften Aussagen über die Marke, das Produkt und das Unternehmen.²¹ In Abbildung 2 sind die Verschlüsselungsmöglichkeiten unterschiedlicher Werbemittel im Rahmen der Mediawerbung zu sehen.

Um die Möglichkeiten der Werbemittelgestaltung umfassend darlegen zu können, gilt es zunächst diese gedanklich zu systematisieren. Bruhn unterteilt hierbei in drei Entscheidungsbereiche:²²

1. Entscheidungen bezüglich **Kombination bzw. Dosierung** einzusetzender Modalitäten
2. Entscheidungen bezüglich einzelner **Gestaltungsfaktoren**
3. Entscheidungen bezüglich des **Formats** des Werbemittels

²⁰ eigene Darstellung in Anlehnung an Steffenhagen 2000, 14

²¹ Vgl. Bruhn 2003, 350

²² Vgl. Bruhn 2003, 350

Der Spielraum, der durch die Entscheidung bezüglich der Kombination bzw. Dosierung des möglichen Modalitäteneinsatzes entsteht, betrifft Maßnahmen zur Gestaltung der Botschaftsform. Bei der Kombination von Modalitäten muss entschieden werden, wie bzw. an welchen Stellen innerhalb des Werbemittels bestimmte Modalitäten eingesetzt werden sollen, um die erzielte Wirkung bei den Zielpersonen zu erreichen. In diesem Zusammenhang gilt es auch die jeweilige Dosierung der ausgewählten Modalitäten zu bestimmen. Anhängig von der angestrebten Wirkung, können Werbemittel somit bildbetont, textbetont oder akustisch orientiert sein.²³

Des Weiteren gibt es eine Reihe verschiedener Gestaltungsfaktoren, die zusätzliche Entscheidungsspielräume eröffnen. Hierbei unterscheidet man zwischen **inhaltlichen** und **modalitätsabhängigen Gestaltungsfaktoren**. Die Nutzung inhaltlicher Gestaltungsfaktoren ist unabhängig vom gewählten Werbemittel. Hierzu gehören beispielsweise der Einsatz von Dramatik, Humor, Erotik oder Übertreibungen. Die modalitätsabhängigen Gestaltungsfaktoren dagegen, werden durch die Wahl eines bestimmten Werbemittels bestimmt. Die Anwendung von Bild, Text und Ton ermöglicht gestalterische Flexibilität. In Abbildung 3 sind Beispielfaktoren der Werbemittelgestaltung abgebildet. Durch die unterschiedlichen Kombinationsmöglichkeiten der Gestaltungsfaktoren, ist hier nur bedingt eine systematische Überlegung möglich, da sich unzählige Gestaltungsmöglichkeiten ergeben. Die erfolgreiche Gestaltung modalitätsabhängiger Gestaltungsfaktoren ist somit stark von der Kreativität der Werbetreibenden abhängig.²⁴

²³ Vgl. Bruhn 2003, 351

²⁴ Vgl. Bruhn 2003, 351 f.

TEXT	BILD	TON
Generell:	Generell:	Generell:
Wortwahl Satzlänge Satzart Argumentationstypik Ein-/Doppeldeutigkeit Slogan Rätselhafte Darstellung Hinweiszeichen Reime Dialog ...	Grundsätzliches Bildmotiv Zeichnung/Foto Hinweiszeichen Farben Beleuchtung/Helligkeit Perspektiven Rätselhafte Darstellung Symbolverwendung Speziell für das ruhende Bild: Bildaufteilung Verzerrung, Vermischung ...	Lautstärke ...
Speziell für den geschriebenen Text:		Speziell für Musik:
Orthographie Textform Schrifttyp, Schriftgrad Positiv-/Negativschrift ...	Speziell für das bewegte Bild:	Tonart Rhythmus Instrumente Gesang
Speziell für den gesprochenen Text:		Speziell für Stimmen:
Tempo der Sprache Dialekt ...	Szenenwechsel: Tempo Passagen: Zusammenhang Mimik/Gestik der Personen ...	Stimmklang Sprechdynamik Stimmkontraste ...
		Speziell für Geräusche:
		Charakteristik ...

Abbildung 3 Modalitätsabhängige Faktoren der Werbemittelgestaltung²⁵²⁵ eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 2003, 352

Entscheidungen bezüglich der **physischen Dimensionen** der Botschaftsform, sind ebenfalls Teil der Gestaltung. Die Größe und Farbigkeit einer Printanzeige beispielsweise kann bestimmend über ihre Aufmerksamkeitswirkung sein – aber auch wesentlich höhere Kosten mit sich bringen. Aspekte der Wirtschaftlichkeit dürfen in diesem Zusammenhang nicht vernachlässigt werden.²⁶

2.1.3 Festlegung der Werbeziele

Die Formulierung der Werbeziele ist abhängig von der kommunikativen Ausgangslage. Werbeziele stellen nicht nur eine Maßgröße zur späteren Kontrolle der Erfolges (**Kontrollfunktion**) dar, sondern dienen auch der Steuerung sämtlicher Werbeaktivitäten (**Steuerungsfunktion**).²⁷ Inhaltlich zu unterscheiden ist zwischen **ökonomischen und psychographischen Zielen**. Ökonomische Ziele sind meist nur indirekt abzugrenzen, sodass in ihrer Operationalisierung eine eindeutige Zurechnung nicht möglich ist. Zielsetzungen der Kommunikationspolitik sollten sich daher nach psychographischen Zielen richten.²⁸ Diese lassen sich aufteilen in **affektive** (die Gefühle betreffende) Ziele, **kognitive** (die Erkenntnisse betreffende) Ziele sowie **konative** (die Aktivitäten betreffende) Ziele.²⁹ Diese Kategorisierung wird durch folgende Beispiele für Werbeziele veranschaulicht:³⁰

Kognitive Werbeziele:

- Aufmerksamkeit und Wahrnehmung von Werbespots,
- Kenntnis von Marken (Bekanntheitsgrad, Namenskenntnisse),
- Wissen über Produktvorteile (Informationsstand).

²⁶ Vgl. Bruhn 2003, 353

²⁷ Vgl. Bruhn 2014, 205 f.

²⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 571

²⁹ Vgl. Bruhn 2014, 205

³⁰ Vgl. Bruhn 2014, 205

Affektive Werbeziele:

- Interesse an Produktangeboten,
- Einstellungen und Image,
- Produkt- und Markenpositionierung,
- Emotionales Erleben von Marken.

Konative Werbeziele:

- Informationsverhalten,
- Kaufabsicht,
- Probierkäufe,
- Wiederholungskäufe.

3 Integratives marktpsychologisches S-O-R-Modell nach Neumann und von Rosenstiel

3.1 Grundlegendes

Um wirkungsvolle Werbung zu gestalten, gilt es zunächst grundsätzliche Wirkungszusammenhänge, sowie Beeinflussungsprozesse der Werbekommunikation zu erkennen.³¹ Die Analyse solcher Beeinflussungsprozesse, ist ein wichtiges Element der Marktpsychologie.³² Diese wissenschaftliche Orientierung erörtert das Erleben und Verhalten jedes Marktteilnehmers (Anbieter, Nachfrager und Funktionäre) und setzt die Beeinflussung des Konsumenten in den Fokus. Als Beeinflussungsfaktoren wird dabei nicht nur die Werbung, sondern auch Strategien wie Preis, Absatzweg und Gestaltung des Produktes beachtet. Bei der Markt- und Werbepsychologie handelt es sich um eine empirische und pragmatische Wissenschaft. Daher bedient sie sich unterschiedlicher Wirkungsmodellen, welche die Realität vereinfacht darstellen sollen.³³ Wichtig ist hierbei, dass der Grad der Vereinfachung nicht zu weit gehen darf, da ansonsten die Gefahr besteht, dass wichtige Faktoren nicht beachtet werden und das Modell somit seinen Bezug zur Realität und damit auch seine Relevanz verliert. So sind zum Beispiel simple Modelle wie das ursprüngliche S-R-Modell einfach zu verstehen, jedoch nicht sonderlich akkurat.³⁴ Aus diesem Grund wurde als theoretische Basis der vorliegenden Arbeit das **integrative marktpsychologische S-O-R-Modell nach Neumann und v. Rosenstiel** gewählt.³⁵ Anhand des genannten Modells, soll in diesem Kapitel der Ablauf des Beeinflussungsprozesses dargestellt werden.

Die Autoren unterscheiden zwischen dem **einfachen** und **komplexeren**, differenzierten Modell. In Abbildung 4 ist das Modell in seiner einfachen Form zu

³¹ Vgl. Busch/Fuchs/Unger 2008, 469

³² Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 72

³³ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 72 f

³⁴ Vgl. Busch/Fuchs/Unger 2008, 469; Neumann/v. Rosenstiel 2002, 73 f

³⁵ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 82

sehen. Das Modell setzt sich zusammen aus den drei Komponenten Stimulus (S), Organismus (O) und Reaktion (R).

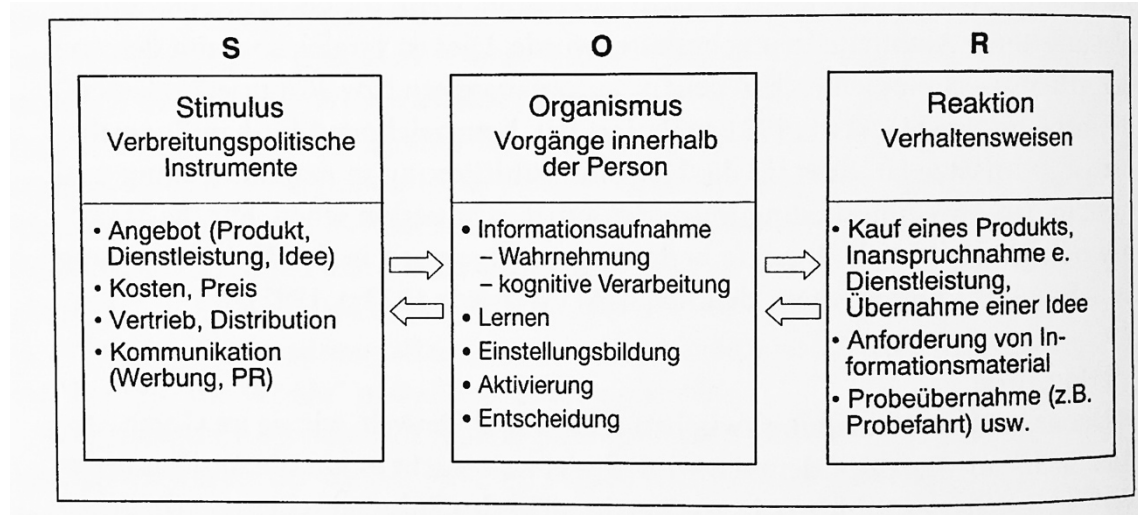


Abbildung 4 Einfaches integratives marktpsychologisches S-O-R-Modell³⁶

Frühere Modelle wie das S-R- oder S-O-R Modell weisen Lücken auf, die das integrative marktpsychologische Modell schließen möchte. Zum Beispiel gehen die beiden genannten Vorläufermodelle davon aus, dass menschliches Verhalten abhängig vom Stimulus, also den auslösenden Bedingungen ist. Dem Mensch wird somit jegliche Autonomie abgesprochen und sein Verhalten wird als Produkt der jeweiligen Umstände gesehen.³⁷ Aus dem Alltag ist allerdings bekannt, dass unterschiedliche Personen, unterschiedlich auf den selben Reiz reagieren können. Häufig ist sogar zu beobachten, dass die gleiche Person auf den gleichen Reiz zu einer unterschiedlichen Zeit anders reagiert. Neben den Reizen, die auf ein Individuum wirken, kommt es demnach auch auf die Verarbeitungsprozesse an die innerhalb des Organismus stattfinden.³⁸

³⁶ Neumann/v. Rosenstiel 2002, 80

³⁷ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 78

³⁸ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 74-75

Das integrative marktpsychologische S-O-R-Modell (Abb.4) dient insbesondere zur Erklärung des Nachfragerverhaltens.³⁹ Hauptmerkmal dieses Modells ist die Wechselwirkung, die zwischen den Komponenten herrscht und durch Pfeile kenntlich gemacht wird, die in beide Richtungen verlaufen.⁴⁰

Die Elemente Stimulus und Reaktion sind grundsätzlich intersubjektiv zugänglich. Unter Beachtung bestimmter Messvorschriften, können sie durch externe Beobachtung festgehalten werden. Im Gegensatz dazu, lassen sich die Vorgänge, die innerhalb des Organismus stattfinden nicht genau bestimmen und sind nur der erlebenden Person (=O) zugänglich. Um das Erleben wissenschaftlich fassbar zu machen gilt es also auf Indikatoren, die in den Reizbedingungen oder in der Reaktion festzumachen sind, zurückzugreifen.⁴¹ Das Zusammenspiel der Komponenten lässt sich in diesem Zusammenhang folgendermaßen festhalten: Die herrschenden Reizbedingungen in einer bestimmten Situation wirken zunächst auf die Person ein. Sie werden aufgenommen und im Gedächtnis gespeichert, wo sie Einstellungen prägen und in einem Impuls zu handeln und schließlich in einer Handlungsintention münden können.⁴² Diese zusätzlichen Prozesselemente sind in dem differenzierten integrativen marktpsychologischen S-O-R-Modell festgehalten (s. Abb. 5).

Der Vorgang zwischen Stimulus und Reaktion wird im Modell von links nach rechts verlaufend unter den Etappen Informationsaufnahme, Lernen, Einstellungsbildung, Aktivierung und Entscheidung festgehalten. Die Tiefe des Quaders symbolisiert den Grad der allgemeinen Aktivierung, welche im Laufe des Kapitels aufgegriffen und genauer erklärt wird. Allgemein lässt sich festhalten: je höher die psychophysische Aktivierung umso intensiver sind Prozesse. Die Höhe des Quaders deutet darauf hin, dass kognitive und emotionale Komponenten alle Prozessphasen begleiten. Bereits ab der Informationsaufnahme sind emotionale Eindrücke und kognitive Leistungen des Verstehens zu beobachten. Die Marktpsychologie hält diese psychischen Prozesse mithilfe von Operationalisierungen fest. Die Reaktion einer Person (=R) auf einen Reiz (=S)

³⁹ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 80

⁴⁰ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 80

⁴¹ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 81

⁴² Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 81

lässt sich z.B. als Indikator für die psychischen Prozesse, die innerhalb der Person ablaufen, deuten. Beispielsweise ist die Erweiterung der Pupillen (=R) beim Betrachten einer Werbeanzeige (=S) ein Indikator der Aktivierung.⁴³

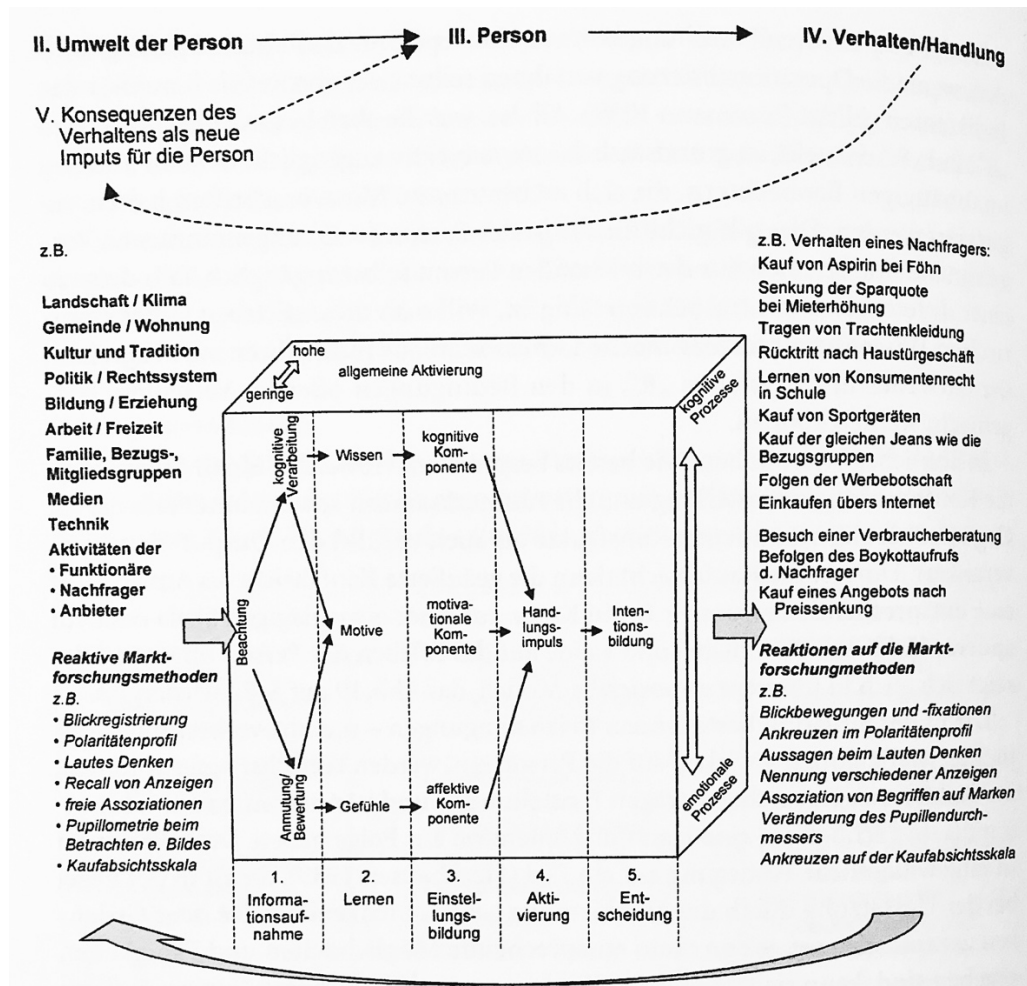


Abbildung 5 Differenziertes integratives marktpsychologisches S-O-R-Modell⁴⁴

⁴³ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 81-82

⁴⁴ Neumann/v. Rosenstiel 2002, 82 (Anmerkung der Autoren in der Bildunterschrift: „Die Nummerierung der vier Spalten beginnt – in Anlehnung an die Gliederung dieses Buches – bereits mit „II. Umwelt der Person“. Teil I hat sich mit den allgemeinen Grundlagen beschäftigt und ist in diesem Modell nicht dargestellt.“)

Ziel dieses Kapitels ist es anhand des differenzierten integrativen marktpsychologischen S-O-R-Modells darzustellen, welche äußeren Einflussfaktoren es gibt, wie diese auf die Person wirken und psychisch verarbeitet werden und wie dieser Prozess zu einem bestimmten Verhalten führt. Das Modell ist neben Marketingfachleuten auch für Volkswirte, Betriebswirte, Soziologen, Kommunikationswissenschaftlern, Pädagogen und Funktionäre des Verbraucherschutzes relevant, da diese sich alle mit markt- und werbepsychologischen Fragen auseinandersetzen.⁴⁵ Im Interesse der Forschungsfrage, die die vorliegende Arbeit behandelt, wird das Modell im Rahmen des Marketing betrachtet.

Das Kapitel orientiert sich in seiner Gliederung am differenzierten integrativen marktpsychologischen S-O-R-Modell und ist in die drei Gliederungspunkte ‚Umwelt der Person‘, ‚Person‘ und ‚Verhalten und Handeln der Person‘ eingeteilt. Der Punkt ‚Umwelt der Person‘ betrachtet die *Stimulusbedingungen*, die für das Verhalten der Person am Markt relevant sind. Anschließend werden im Gliederungspunkt ‚Person‘ die *Organismus-Variablen* aufgeführt. Hierbei handelt es sich um die im Organismus ablaufenden Prozesse Informationsaufnahme, Lernen, Einstellungsbildung, Aktivierung und Entscheidung. Die intern ablaufenden Prozesse sind von großer Bedeutung und Relevanz für die Fragestellung der Arbeit und stellen somit den Fokus der theoretischen Basis dar. Der Punkt ‚Verhalten und Handeln der Person‘ stellt die letzte Komponente der Modells dar, wird jedoch im Interesse der Fragestellung, die sich hauptsächlich auf die Prozesse innerhalb des Organismus bezieht, nicht weiter vertieft.⁴⁶

⁴⁵ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 8

⁴⁶ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 83-84

3.2 Umwelt der Person

Die Umwelt in der sich eine Person befindet, hat einen wesentlichen Einfluss auf seine Wahrnehmung unterschiedlicher Stimuli. Trommsdorff und Teichert beschreiben Faktoren, die von der Umwelt einer Person ausgehen als **interpersonale Bestimmungsfaktoren**. Diese externen Faktoren beeinflussen die **intrapersonalen Bestimmungsfaktoren**, welche den Menschen selbst betreffen und interne, psychologische Konstrukte beinhalten. So ist z.B. das Wertesystem eines Menschen u.a. durch die Kultur geprägt in der er sich befindet.⁴⁷ Auch Veränderungen oder Anregungsbedingungen in dieser Umwelt beeinflussen sein menschliches Erleben und Verhalten.⁴⁸ Dies soll an dem Beispiel einer Zigarettenwerbung verdeutlicht werden:

In den 50er-Jahren veröffentlichte die deutsche Zigarettenmarke Senoussi ein Werbeplakat auf dem ein Araber, gekleidet in traditionellem Gewand, dem Thawb zu sehen ist (s. Abb. 6). Die Friedenspfeife in seiner Hand stellt ein symbolisches Zeichen der traditionellen arabisch-deutschen Freundschaft zu der Zeit dar. Lange nachdem die Anzeige geschaltet wurde, kam es mehrmals zu Konflikten zwischen der deutschen Bundesrepublik und den arabischen Staaten. Auslöser hierfür waren u.a. die Krisen um den Staat Israel, weltweite Angriffe arabischer Terrororganisationen, die Ölkrise im Jahr 1973 und die dadurch erhöhten Ölpreise. Zeitweise kam es sogar zum Abbruch diplomatischer Beziehungen. Nach diesem Wandel, den soziale und kulturelle Umwelteinflüsse durchlaufen hatten, würde der arabische Scheich vermutlich nicht mehr als friedliches Leitbild akzeptiert werden. Diese Vermutung stellten Neumann und v. Rosenstiel 1980, 30 Jahre nach Veröffentlichung des Werbeplakates auf. Sie behielten Recht. Im Rahmen der Untersuchung gaben sie den Probanden die sechs Eigenschaften geschäftstüchtig, schlitzohrig, hinterhältig, freundschaftlich, ehrlich und beschützend vor und baten diese darum, jede Eigenschaft auf einer Skala von 0 (= passt nicht) bis 8 (= passt sehr gut) zu bewerten. Die nega-

⁴⁷ Vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, 31

⁴⁸ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 83

tiven Eigenschaften wurden wesentlich höher bewertet. Auch die freien Assoziationen fielen zum größten Teil negativ aus.⁴⁹



Abbildung 6 Senoussi Werbeanzeige, 1955⁵⁰

Unter dem Wandel der sozialen und kulturellen Umweltbedingungen, wurde das selbe Werbeplakat, 30 Jahre später, als äußerst negativ empfunden und könnte in der Form nicht mehr zu Marketingzwecken verwendet werden. Die Folgen des weltpolitischen Wandels sind demnach auch für Werbegestaltende von großer Bedeutung und müssen einkalkuliert werden.⁵¹

Weitere wichtige Umwelteinflüsse stellen folgende Faktoren dar:⁵²

⁴⁹ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 86-88

⁵⁰ Vgl. picclickimg, www.picclickimg.com, [Stand 28.01.2019]

⁵¹ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 88

⁵² Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 83

- Landschaft und Klima
- Gemeinde und Wohnung
- Kultur und Tradition
- Politik und Rechtssystem
- Bildung und Erziehung
- Arbeit und Freizeit
- Familie und Bezugs- und Mitgliedsgruppen
- Medien
- Technik

3.3 Person

Um den Absatz ihres Produktes zu fördern, müssen Unternehmen eine Vielzahl an Entscheidungen treffen, bevor sie eine konkrete Aktion starten. Unter anderem gehören hierzu Aspekte wie Produktgestaltung, Werbung und Absatzweg. Erkenntnisse aus der Psychologie und insbesondere der Werbe- und Marktpsychologie können hierbei als eine wichtige Entscheidungshilfe agieren. In folgendem Abschnitt werden die theoretischen Grundlagen der Informationsaufnahme, des Lernens, der Einstellungsbildung, der Aktivierung und der Entscheidung anhand des Ablaufschemas in Abbildung 5 dargestellt.⁵³

3.3.1 Informationsaufnahme

Werbung kann nur wirken wenn sie auch wahrgenommen wird. Jedoch stellt die Wahrnehmung meist nicht das übergeordnete Ziel der Werbung dar, sondern ist viel mehr als Mittel zum Zweck zu sehen, bei dem es sich meist um das Bilden

⁵³ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 123-125

bzw. Modifizieren von Einstellungen und Verhaltensweisen handelt.⁵⁴ „Die Wahrnehmung umfasst den Prozess der Aufnahme und Selektion von Informationen sowie deren Organisation (Gliederung und Strukturierung) und Interpretation durch das Individuum.“⁵⁵ **Subjektivität, Aktivität und Selektivität** sind wichtige Konzepte für das Verständnis der Wahrnehmung.⁵⁶

Die Basis der Erklärung des Käuferverhaltens stellt der kognitive Bestimmungsfaktor der visuellen Wahrnehmung und die damit verbundene Informationsverarbeitung dar.⁵⁷ **Kognitionen** sind zu verstehen als „eigenständig bewusst zu machende Wissenseinheiten, d.h. als subjektives Wissen, das bei Bedarf zur Verfügung steht, sei es intern als gespeicherte Information, die durch Erinnern (Abrufen) verfügbar ist, sei es als externe Information, die durch Wahrnehmen (Aufnehmen) verfügbar wird“⁵⁸. Kognitive Bestimmungsfaktoren stehen in enger Beziehung zu Emotionen und Aktivierung, die Steuerung, Intensivierung und Hemmung gedanklicher Vorgänge bestimmen. Nach aktuellem Wissen, kann das menschliche Gehirn Objekte weder ganzheitlich wahrnehmen, noch als solche verarbeiten und speichern.⁵⁹ Der Wahrnehmungs- und Informationsverarbeitungsprozess beginnt vielmehr auf der sensorischen Ebene. Hierbei werden Reize zu neuronalen Netzen verarbeitet und gespeichert. Dieser Ablauf wird als **Bottom-up-Prozess** bezeichnet.⁶⁰

Der erste Schritt der Verarbeitung geschieht in dem primären visuellen Areal, auch Brodmann Areal 17 genannt. Objekte werden hier in Einzelreize zerlegt und anschließend analysiert. In den darauf folgenden Arealen wird mithilfe der Einzelelemente ein assoziativ neuronales Markennetz, bestehend aus verschiedenen Sub-Netzen erstellt. Bei einer kurzzeitigen Speicherung im Kurzzeitgedächtnis werden die neuen Informationen mit bereits existierenden verglichen. Mithilfe der semantischen Identifikation wird dann u.a. das Objekt bzw. die Marke, um die es sich handelt, erkannt. Erst ab diesem Schritt kann ein

⁵⁴ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 125

⁵⁵ Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 363 ff.

⁵⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 363 ff.

⁵⁷ Vgl. Bielefeld 2012, 68 ff.

⁵⁸ Trommsdorff/Teichert 2011, 75

⁵⁹ Vgl. Bielefeld 2012, 75 ff.; Roth 2009, 69 ff.; Raab/Gernsheimer/Schindler 2013, 229 ff.

⁶⁰ Vgl. Kenning 2014, 50 ff.

(vor-)bewusster Vergleich mit Informationen aus dem Gedächtnis stattfinden und überprüft werden, ob es sich bei den wahrgenommenen Informationen um bereits Bekanntes handelt.⁶¹

Bei der Wahrnehmung gibt es neben dem oben beschriebenen Bottom-up-Prozess auch den **Top-down-Prozess**. Hierbei identifiziert der Nachfrager die Marke visuell und kann sofort auf vorhandenes Wissen greifen. Dazu wird auf, zuvor im semantischen Gedächtnis hinterlegte Merkmale der entsprechenden Marke zurückgegriffen. Nach Zusammenschalten der visuellen Eigenschaften der Marke mit dem neuronalen Netz, erscheint vor dem Auge des Nachfragers ein ganzheitliches Bild. Das neuronale Netz der selektiven und subjektiven Wahrnehmung gleicht im wesentlichen dem neuronalen Netz des Erinnerten. Jede mentale Vorstellung oder neue Wahrnehmung beeinflusst das gespeicherte neuronale Netz und verändert dieses. Folglich also beeinflussen die beiden Prozesse Top-down und Bottom-up einander.⁶²

Es lässt sich festhalten: Der Prozess der Wahrnehmung und Informationsverarbeitung ist eine Mischung aus den Elementen Wahrnehmung und Erinnerung. Aufgrund der Informationsüberflutung, der Nachfrager ausgesetzt sind, muss ein Reiz einen bestimmte Intensitäts-Schwellenwert überschreiten um bewusst wahrgenommen zu werden. Wenn trotz einer Unterschreitung des Schwellenwertes eine Wahrnehmung stattfindet, handelt es sich hierbei um subliminale Wahrnehmung. Die Wirkung dieser wird häufig diskutiert, wurde jedoch bisher nicht nachgewiesen.⁶³

3.3.2 Lernen

Wählt man ein Beispiel aus der Absatzpolitik, ist zu erkennen, dass die Kaufentscheidung nicht unmittelbar nach Wahrnehmung der Werbung erfolgt. Neben der Wahrnehmung, sind auch die Verarbeitung und Zwischenspeicherung der Informationen Teil des Entscheidungsprozesses. Zudem ist die Werbung bemüht, Einstellungen des Nachfragers langfristig zu beeinflussen, anstatt nur

⁶¹ Vgl. Kenning 2014, 50 ff.

⁶² Vgl. Bielefeld 2012, 46 f.

⁶³ Vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, 227 ff.

kurzfristige Anreize zu setzen. In diesem Zusammenhang stellt die Konditionierung von Emotionen ebenfalls eine wichtige Komponente des Lernens dar.

a) Speicherung von Wissen

Ein kognitiver Prozess der im Zusammenhang mit der Informationsspeicherung besonders wichtig ist, ist das Lernen.⁶⁴ Das Lernen wird als eine systematische Änderung des Verhaltens ausgelöst durch Erfahrungen, verstanden.⁶⁵

In der Lernforschung unterscheidet man zwischen **elementaren empirischen Theorien**, auf „Versuch und Irrtum“ basierendem Lernen und **komplexen empirischen Theorien**, „intelligentem“ Lernen.⁶⁶ S-R-(Stimulus-Response) Theorien gehören zu den bekanntesten elementaren Lerntheorien, insbesondere die instrumentelle Konditionierung, die klassische Konditionierung und das Modell des sozialen Lernens. Die klassische Konditionierung, die 1927 von Pawlow eingeführt wurde, geht von ungelernten Reflexen in jedem Menschen aus, welche zu automatischen Reaktion auf spezifische Umweltreize führen. Wenn diese Reflexaktionen wiederholt in Kombination mit neutralen Reizen vorkommen, lernt derjenige eine neue Stimulus-Response-Assoziation. Mit der Zeit kann der neutrale Stimulus allein die selbe Reaktion auslösen. Die Hundefütterung Pawlows ist eines der bekanntesten Beispiele der klassischen Konditionierung.⁶⁷ Die assoziative Werbung bedient sich diesen Phänomens indem es Produkte (z.B. Lippenstifte) wiederholt in Verbindung mit emotional geladenen Reizen (z.B. schönen Frauen) zeigt. Hierbei handelt es sich um **emotionale Konditionierung**.⁶⁸

Als **instrumentelle Konditionierung** wird das Lernen nach dem Verstärkungsprinzip verstanden. Anfangs erfolgt die Reaktion auf einen spezifischen Stimulus nur zufällig und unregelmäßig. Durch Belohnung gewünschten Verhaltens (positiver Verstärker) und Bestrafung ungewünschten Verhaltens (negativer Verstärker), wird die jeweilige Reaktion mit einer Konse-

⁶⁴ Vgl. Foscht/Swoboda/Schramm-Klein 2017, 85 ff.

⁶⁵ Vgl. Meffert 1992, 62

⁶⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 418 ff.

⁶⁷ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 112

⁶⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 163 f.

quenz assoziiert. Tendenziell wird darauf belohntes Verhalten verstärkt, während bestrafte Reaktionen geschwächt werden.⁶⁹ Marken-, „Produkttreue und Kundenbindung basieren beispielsweise auf dem Prinzip der instrumentellen Konditionierung. Belohnung gewünschten Verhaltens der Nachfrager wie z.B. durch die Vergabe von Treuepunkten oder Rabattcodes, erhöhen die Wahrscheinlichkeit des Wiederkaufes und der Entwicklung eines habituellen Kaufverhaltens.“⁷⁰

Als „Lernen am Modell“ wird die **Theorie des sozialen Lernens** verstanden. Hierbei werden interne kognitive Verarbeitungsvorgänge mit externen Reizsituationen verknüpft. Individuen lernen nicht aus eigenem Handeln, sondern beobachten in welchen Konsequenzen das Verhalten anderer Personen aus ihrer sozialen Umwelt resultiert. Dies führt zu einem Imitationsverhalten des Individuums welches durch Behalten und Reproduzieren des Beobachteten mithilfe informationsverarbeitender und verhaltenssteuernder kognitiver Prozesse, zustande kommt. Lernen wird folglich ein aktiv gesteuerter Prozess der erlebten Erfahrungen. Durch positive Selbstverstärkung kann dieser zu Gewohnheiten führen.⁷¹

Alles Erlernte wird schließlich im Gedächtnis gespeichert. Das „modale Gedächtnismodell“, auch „3-Speicher-Modell“ genannt unterscheidet hierbei zwischen dem sensorischen Register, dem Kurzzeit- bzw. Arbeitsgedächtnis und dem Langzeitgedächtnis.⁷² Interpretiert man die Speicherung als Prozess, lassen sich den drei Speicherarten die Phasen der Informationsaufnahme, der Informationsverarbeitung und der Informationsspeicherung wie folgt zuordnen:⁷³

Sensorisches Register (Ultrakurzzeitgedächtnis):

Reize, die durch die Sinnesorgane aufgenommen wurden, werden hier zwischengelagert und in bioelektrische Impulse umgewandelt, bevor sie im Arbeitsspeicher weiterverarbeitet werden. Das sensorische Gedächtnis wählt nicht

⁶⁹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 112 f.

⁷⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 426 ff.

⁷¹ Vgl. Bänsch 2002, 109

⁷² Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 308 ff.

⁷³ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 308 ff.

zwischen den ankommenden Eindrücken aus. Daher besitzt er eine große Speicherkapazität jedoch über eine nur sehr geringe Speicherdauer von ca. 0,1 bis 1 Sekunden.⁷⁴ Somit gilt das sensorische Gedächtnis auch als „Brücke zwischen Wahrnehmung und dem, was eher einer konventionellen Vorstellung von Gedächtnis entspricht“⁷⁵.

Kurzzeit- bzw. Arbeitsgedächtnis:

Hier findet eine erste Auswahl der Reize statt. Abhängig ist diese von ihrem Aktivierungspotenzial. Anschließend findet eine Umwandlung der Reize zu Informationen statt. Hierbei werden sie zunächst entschlüsselt, interpretiert und mit Wissen früherer Erfahrungen, das sich im Langzeitgedächtnis befindet, verglichen. Die Kapazität des Kurzzeitgedächtnisses ist, wie der Name bereits suggeriert, begrenzt, sodass Informationen nach einigen Sekunden entweder im Langzeitgedächtnis abgelegt oder gelöscht werden.⁷⁶

Langzeitgedächtnis:

Bei dem Langzeitgedächtnis handelt es sich um das eigentliche Gedächtnis des Menschen. In der Psychologie unterteilt man hierbei in das **explizite** (bzw. deklarative) **Gedächtnis** und das **implizite** (bzw. nondeklarative) **Gedächtnis**. Das explizite Gedächtnis umfasst einen Informationsschatz, welcher auf externe Anfrage abgerufen und reproduziert werden kann. Im Gegensatz dazu beinhaltet das implizite Gedächtnis Wissen, das weder verbalisiert ist, noch auf Anfrage abgerufen werden kann. In Erinnerungseffekten wird es allerdings sichtbar. Beispielsweise ist es äußerst wahrscheinlich, dass sich ein Individuum an einen vergessenen Namen erinnert, sobald dieser bei Aufzählung inmitten mehrerer anderer vorkommt. Prozedurales Wissen ist ebenso dem impliziten Gedächtnis zuzuordnen: Jemand der das Zehn-Finger-Schreibsystem beherrscht, kann vermutlich nicht die genaue Position der Buchstaben auf der Tastatur angeben.⁷⁷

⁷⁴ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 114

⁷⁵ Buchner/Brandt 2008, 430

⁷⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 308 ff.

⁷⁷ Vgl. Zimbardo/Gerrig 1999, 167

Die Einspeicherung neuer Informationen gestaltet sich wie folgt: Neue Informationen werden mit bereits gespeicherten Informationen verglichen und mit diesen verbunden, sofern ein inhaltlicher Zusammenhang festzustellen ist.⁷⁸ Hierbei unterscheidet Bielefeld, im Rahmen der neuropsychologischen Prozesse, zwischen fünf Gedächtnissystemen, die sich inhaltlich unterscheiden und aufeinander aufbauen:⁷⁹

- **Prozedurales Gedächtnis** enthält (vorbewusste) Muster motorischer Handlungen, die gewissermaßen „automatisch“ ablaufen.
- **Priming** beinhaltet die Aktivierung vorhandener Gedächtnisinhalte durch einen Reiz, der (vorbewusst) wahrgenommen wird, um die Verarbeitung der Reize zu erleichtern.
- **Perzeptuelles Gedächtnis** identifiziert Objekte sensorisch (auditorisch, visuell etc.) mithilfe kategorial typischer Merkmale. Abgespeicherte Informationen werden hier mit einem bewusst wahrgenommenen Reiz verglichen. Anhand bekannter Merkmale kann das Objekt erkannt werden.
- **Semantisches Gedächtnis** stellt das Wissenssystem des Menschen dar. Von Zeit und Raum unabhängig gespeicherte Fakten, die keinen persönlichen Bezug erkennen lassen, gehören in diese Stufe. Sie werden nicht bewertet oder mit Bedürfnissen verknüpft.
- **Episodisches Gedächtnis** enthält eigene Erfahrungen der Person mit direktem Zeit- und Raumbezug. Das episodische Gedächtnissystem ist unterteilt in das emotionale, episodische und autobiographische Gedächtnis.

⁷⁸ Vgl. Bielefeld 2012, 196 f.

⁷⁹ Vgl. Bielefeld 2012, 203 f.

b) Konditionierung von Emotionen

Emotionen stehen in engem Zusammenhang mit der Wahrnehmung und stellen einen aktivierenden, intrapersonalen Bestimmungsfaktor des Käuferverhaltens dar.⁸⁰ Sie sind als innere, physiologische Zustände der Erregung definiert, die mehr oder weniger bewusst erlebt und als angenehm oder unangenehm empfunden werden. Bei Emotionen, die bewusst erlebt und verbalisiert werden, spricht man von **Gefühlen**.⁸¹ Man unterscheidet zwischen **primären** bzw. universellen und **sekundären** bzw. sozialen **Emotionen**. Bei universellen Emotionen handelt es sich um angeborene, kulturenübergreifende Emotionen, die sowohl bei Tieren als auch bei Menschen zu beobachten sind. Hierzu gehören: Trauer, Freude, Überraschung, Ärger, Ekel und Furcht. Soziale Emotionen hingegen sind abhängig von der Umwelt, in der sich eine Person befindet und unterscheiden sich häufig von Kultur zu Kultur. Folgende Emotionen gehören zu dieser Kategorie: Scham, Mitgefühl, Schuldgefühl, Eifersucht, Verlegenheit, Neid, Stolz, Dankbarkeit, Entrüstung, Verachtung und Bewunderung. Soziale Emotionen treten zudem häufig in unterschiedlichen Kombinationen auf.⁸²

Laut der **Aktivierungstheorie** umschließen Emotionen die Prozesse der Aktivierung, der Aufmerksamkeit und des Involvements. Diese regulieren die Emotionsintensität. Zudem sind Emotionen abhängig von kognitiven Prozessen.⁸³ Laut der **Emotionstheorie** stellen Emotionen außerdem einen Antrieb für menschliches Handeln dar.⁸⁴

Die Emotionen, die Nachfrager mit einem Produkt in Verbindung setzten, sind in der heutigen Marktsituation ein entscheidender Faktor, der eine Differenzierung zum Wettbewerb ermöglicht. Grund hierfür ist, dass die meisten Produkte, die beworben werden, zu einem technisch-funktionalen Pool ähnlicher Produkte gehören. Dies führt zwingend zu einer wachsenden Emotionalisierung des

⁸⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 110

⁸¹ Vgl. Foscht/Swoboda 2011, 45

⁸² Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 110 f.

⁸³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 111

⁸⁴ Vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, 62

Verhaltens der Nachfrager. Die Vermittlung produktspezifischer Emotionen wird somit essentiell für den Unternehmenserfolg.⁸⁵

3.3.3 Einstellungsbildung

Die „**Einstellung**“ als Verhaltenskonstrukt, stellt eine der wichtigsten Variable zur Erklärung des Käuferverhaltens dar.⁸⁶ Einstellungen sind definiert als die „innere Bereitschaft (Prädisposition) eines Individuums, auf bestimmte Stimuli der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren“⁸⁷. Personen, Sachen oder Themen können Objekte der Einstellung sein (Objektorientierung der Einstellung). Ein wichtiges Merkmal von Einstellungen, stellt ihre hohe zeitliche Stabilität dar. Einstellungen stehen generell in Beziehung untereinander und bilden ein System, wodurch Veränderungen einer Einstellung andere Einstellungen beeinflussen und zu Veränderungen führen kann.⁸⁸

In der Literatur wird der Begriff „**Image**“ oft kongruent mit dem Einstellungsbegriff verwendet. Das Image ist als differenziertes und gleichzeitig ganzheitliches Bild eines Einstellungsobjektes zu sehen. Es wird auch als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt verstanden.⁸⁹ Durch die Erstellung eines sog. Imageprofiles, kann das Einstellungskonstrukt gemessen werden.⁹⁰

Einstellungen werden durch Lernprozesse geformt. Laut der Käuferverhaltensforschung steigt (sinkt) die Wahrscheinlichkeit des Kaufes mit ansteigender Stärke positiver (negativer) Einstellungen gegenüber Dienstleistungen oder Produkten.⁹¹ Bei der Analyse und Interpretation von Einstellungen lassen sich drei Komponenten ausmachen:⁹²

⁸⁵ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 111

⁸⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 232 ff.

⁸⁷ Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 118

⁸⁸ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 118

⁸⁹ Vgl. Trommsdorff/Teichert 2011, 133 f.

⁹⁰ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 118

⁹¹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 119

⁹² Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 119

- **Affektive Komponente:** Diese Komponente beinhaltet gefühlsmäßige Einschätzungen eines Objektes, die mit der Einstellung verbunden sind. Hierzu gehören sowohl motivationale als auch emotionale Elemente.
- **Kognitive Komponente:** Gedanken (subjektives Wissen) über ein Einstellungsobjekt, die mit der Einstellung verbunden sind, sind hier enthalten.
- **Konative Komponente:** Sie beinhaltet eine Handlungstendenz (Kaufbereitschaft, Verhaltensabsicht), die mit der Einstellung verbunden ist.

Ausgehend von diesen drei Komponenten, können mithilfe physiologischer Reaktionen (z.B. Hautwiderstandsänderung), anhand beobachteten Verhaltens (z.B. Probierverhalten, Kauf) oder durch, bei einer Befragung gegebene Antworten, Teilkomponenten der Einstellung erfasst werden.⁹³

Die Aktionsseite des Marketing (Marktsegmentierung, Werbung, Sortiment- und Produktpolitik) ist unmittelbar von dem Wissen über Nachfragereinstellungen betroffen. Das Marketing kann dadurch Einfluss nehmen auf Anzahl, Art und Gewichtung der Produkteigenschaften, die relevant für die Einstellung sind, die produktbetreffende Beurteilung der Merkmalsausprägung und die Idealanforderungen an ein bestimmtes Produkt. Regelmäßige Analysen ermöglichen es Veränderungen in genannten Faktoren festzustellen und eventuelle Fokusverschiebungen oder Anforderungsveränderungen rechtzeitig zu implementieren.⁹⁴

3.3.4 Aktivierung

Eine entscheidende psychologische Größe, bei der Untersuchung von Konsumentenverhalten, stellt die Aktivierung dar. Als Basis von Antriebsprozessen, ist sie eine wichtige Voraussetzung für die Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen.⁹⁵ Sie ist definiert, als „ein Zustand vorübergehender oder anhal-

⁹³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 119

⁹⁴ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 121

⁹⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 261

tender innerer Erregung oder Wachheit bezeichnet, der dazu führt, dass sich die Empfänger einem Reiz zuwenden“⁹⁶.

Grundlegend unterscheidet man zwischen der **allgemeinen** und der **spezifischen Aktivierung**.⁹⁷ Die allgemeine Aktivierung versetzt den Organismus im Grunde in einen Zustand der Alarmbereitschaft. Jede Aktion, die hierauf ausgeführt wird, wird effektiver. Ist die Aktivierung allerdings zu hoch, ist die gegenteilige Wirkung der Fall. Die spezifische Aktivierung auf der anderen Seite, zielt auf die Vorbereitung bestimmter Verhaltensweisen. Diese Auslösung eines Verhaltens, wird auch als **Motivation** bezeichnet.⁹⁸

Des Weiteren unterscheidet man zwischen langfristiger, also **tonischer Aktivierung** (z.B. Wachheit) und kurzfristiger, also **phasischer Aktivierung**. Diese werden durch einen Reiz hervorgerufen und führen zu einer Reaktion. Aktivierungszustände können dabei sowohl durch innere als auch durch äußere Reize ausgelöst werden. Bei einem inneren Reiz handelt es sich beispielsweise um das Hungergefühl. Ein äußerer Reiz hingegen wäre ein Probierstand im Supermarkt. Im Rahmen der Kommunikation ist nur die Anwendung äußerer Reize relevant.⁹⁹

Ziel der Aktivierung, ist zunächst die Lenkung der Aufmerksamkeit potenzieller Konsumenten auf die Kommunikation (Konatktwirkung) um sie dann verstärkt zu gebrauchen (Verstärkerwirkung). Die Auslösung einer Reaktion des Nervensystemes ist eine wichtige Eigenschaft aktivierender Reize. Hierbei handelt es sich um eine Veränderung von Sinnersorganen (z.B. Weitung der Pupille) oder um eine motorische Reaktion (z.B. Drehen des Kopfes in Richtung des Reizes).¹⁰⁰

Bei einer erfolgreichen Kontaktherstellung, wird im nächsten Schritt die Verarbeitung der Informationen durch die Aktivierung gefördert (Verstärkerwir-

⁹⁶ Kroeber-Riel/Esch 2015, 261

⁹⁷ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 235

⁹⁸ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 242

⁹⁹ Vgl. Esch/Eichenauer/Baumgartl 2018, 81

¹⁰⁰¹⁰⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 63 f.

kung). Im Rahmen von Untersuchungen, konnte ein positive Wirkung der Aktivierung auf die Konzentrationsleistung festgestellt werden.¹⁰¹

Es ist festzuhalten: Je stärker die Aktivierungskraft eines Reizes ist, umso besser wird er wahrgenommen und erinnert.¹⁰²

Die Lambda-Hypothese thematisiert den Zusammenhang zwischen der Leistung und der Aktivierung (s. Abb. 7). Laut der Hypothese, steigt mit erhöhter Aktivierung auch die Leistung – zunächst bis sie ein optimales Niveau erreicht hat. Wird dieser Punkt allerdings überschritten, kommt es zu einer negativen Beeinflussung der Leistungsfähigkeit des Individuums.¹⁰³

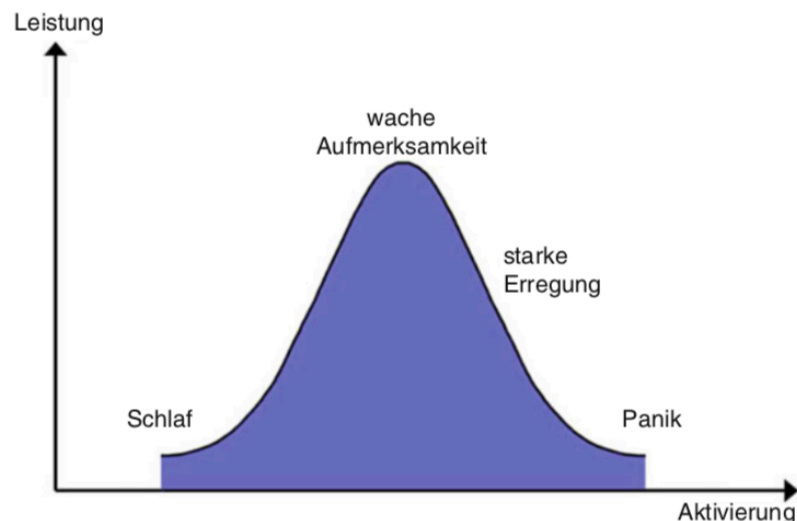


Abbildung 7 Beziehung zwischen Aktivierung und Leistung¹⁰⁴

¹⁰¹ Vgl. Novak/Hoffman/Yung 2000, 34

¹⁰² Vgl. Berlyne 1978, 98

¹⁰³ Vgl. Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2013, 86 f.

¹⁰⁴ Vgl. Esch/Eichenauer/Baumgartl 2018, 82

Der Punkt der Überstimulierung hängt jedoch von persönlichen Erwartungen, Gewohnheiten und Prädispositionen ab. Somit ist das Empfinden der Aktivierungsstärke äußerst subjektiv.¹⁰⁵

3.3.5 Entscheidung

Das Verständnis des Begriffes „Entscheidung“ variiert stark und wird daher unterschiedlich gebraucht: Eine Gebrauchsart beschreibt Situationen, in denen eine Person durch Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile, zielbewusst diejenige Verhaltensalternative wählt, die den größten Nutzen bietet. Eine andere Art des Gebrauches hingegen, spricht dann von einer Entscheidung, wenn ein bestimmtes Verhalten des Konsumenten zu beobachten ist, welches selbst diesem unerklärlich ist. Auf Befragungen antwortet er, er habe gewohnheitsgemäß (habitualisiert), angesichts vertraglicher Bindungen (kontraktiert) oder impulsiv gehandelt.¹⁰⁶

Um den Umfang der Arbeit nicht zu sprengen, wird nicht weiter auf diesen Aspekt der internen Prozesse eingegangen.

¹⁰⁵ Vgl. Esch/Eichenauer/Baumgartl 2018, 82

¹⁰⁶ Vgl. Neumann/v. Rosenstiel 2002, 253

4 Sozialtechnische Regeln in der Werbung

Das vorliegende Kapitel stellt die sozialtechnischen Regeln der Werbung nach Kroeber-Riel und Esch vor. Hierbei handelt es sich um eine Folge psychologischer Werbeteilwirkungen, für deren Erreichung jeweils bestimmte Sozialtechniken aufgeführt werden.

4.1 Grundlegendes

4.1.1 Begriff der Sozialtechnik

Der Begriff der Sozialtechnik ist gewissermaßen als eine Analogie zum Begriff der Technik zu verstehen.¹⁰⁷ Sie ist definiert als „systematische Anwendung von sozial-wissenschaftlichen oder verhaltenswissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt, insbesondere zur Beeinflussung von Menschen“¹⁰⁸.

Innerhalb Gesellschaft findet eine ständige gegenseitige Beeinflussung der Menschen statt. Sowohl der berufliche als auch der private Bereich sind hiervon betroffen. In diesem Sinne stellt die Sozialtechnik eine Technik der Beeinflussung dar.¹⁰⁹ Jede Etappe des Beeinflussungsprozesses wird kritisch durch interne Mechanismen des Nachfragers kontrolliert.¹¹⁰

Zu diesen Mechanismen gehören u.a. Wahrnehmungsstrategien, die dabei helfen den Informationsüberfluss der heutigen Zeit zu bewältigen. Aufgabe dieser, ist in erster Linie die Entlastung der rationalen Informationsverarbeitung. Die Kapazität dieser ist äußerst limitiert und dient dazu wichtige Handlungen rational vorzubereiten und zu kontrollieren. Hierbei werden einfache Reaktionsmuster und Schemata genutzt. Bei einem Reaktionsmuster handelt es sich z.B. um die Assoziation von Qualität und Preis. Dies führt beispielsweise

¹⁰⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 207

¹⁰⁸ Kroeber-Riel/Esch 2015, 207

¹⁰⁹ Vgl. Behrens 1998, 1

¹¹⁰ Vgl. Behrens 1998, 10

zum Kauf der teureren Zahnpasta des Markenherstellers, obwohl diese objektiv keinen qualitativen Unterschied zur No-Name Zahnpasta aufweist. Schemata sind vergleichsweise komplexer als einfache Reaktionsmuster. Sie helfen dabei die Umwelt zu ordnen und die kognitive Informationsverarbeitung zu entlasten. Nur wenige Informationen, wie z.B. eine Begrüßung durch den Kellner im Restaurant, reichen, um entsprechende Schemata zu aktivieren. Es kommt zur Auslösung von Vorstellungen und bewährten Verhaltensweisen – in diesem Fall das richtige Verhalten im Restaurant. Diese schemageleitete Verhalten funktioniert ohne jegliche Unterstützung durch Denkprozesse.¹¹¹

Die Sozialtechniken der Beeinflussung nutzen diese Konstrukte. Zum Zwecke der Beeinflussung zielen sie auf Reaktionsmuster und Schemata ab und instrumentalisieren diese.¹¹²

4.1.2 Nutzen der Sozialtechniken

Im oberen Abschnitt wurde der Begriff der Sozialtechnik und das Prinzip ihrer Beeinflussung dargelegt. Ein großer Teil der Sozialtechnik dient der werblichen Beeinflussung von Konsumenten und stellt somit eine Werbetechnik dar.¹¹³

Durch den Fortschritt der Verhaltenswissenschaften, ist auch die Anzahl der Sozialtechniken gestiegen, die zur Gestaltung wirksamer Werbung genutzt werden können. Dennoch ist in der Praxis selten eine systematische Nutzung dieser zu sehen. Vielmehr lässt sich eine rudimentäre Nutzung beobachten. Praktiker beziehen sich oft auf langbewährte oder spontan ausprobierte Beeinflussungstechniken und ihr Bauchgefühl. Dies wirft einige Risiken auf. Die systematische Implementierung von Sozialtechniken führt, neben der Verhinderung erheblichen Wirkungsverluste, auch zur effizienteren Gestaltung der Werbemittel sowie der Vermeidung von Fehlinvestitionen. Daher empfiehlt es

¹¹¹ Vgl. Behrens 1998, 11

¹¹² Vgl. Behrens 1998, 12

¹¹³ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 208

sich stets, Entscheidungen des Bauchgefühls durch wissenschaftlich fundierte, sozialtechnische Regeln zu untermauern.¹¹⁴

Der Rest des Kapitels wird genau diese fünf Regeln der Sozialtechnik beleuchten und relevante sozialtechnische Mittel vorstellen.

4.2 Regel 1: Herstellung des Kontaktes

4.2.1 Grundlegendes

Laut der ersten sozialtechnischen Regel, gilt es Werbemittel so zu gestalten, dass sie die Aufmerksamkeit des Nachfragers erregen. Besonders durch die Informationsüberlastung, der die Nachfrager ausgesetzt sind, ist es oft schwierig mit ihnen in Kontakt zu treten. Neben der wachsenden Konkurrenz, stellt das geringe Involvement der Zielpersonen (Vgl. Kapitel 3.4) eine ebenso große Herausforderung dar. Um diese Kontaktbarrieren zu überwinden, können primär zwei Sozialtechniken genutzt werden: Aktivierungstechniken und Frequenztechniken.¹¹⁵

4.2.2 Aktivierungstechniken

Wenn sich ein Konsument einem Werbemittel zuwendet, wird dies als **Kontaktwirkung** beschrieben. Dabei gilt grundsätzlich: je größer die Aktivierungskraft, die ein Werbemittel besitzt, umso größer ist seine Chance, Beachtung und Nutzung unter konkurrierenden Werbemitteln zu finden. Im Rahmen der Aktivierung lassen sich drei Techniken unterscheiden:¹¹⁶

Verwendung physisch intensiver Reize: Eine effektive Methode, um Aktivierung und Zuwendung zum Werbemittel zu erreichen, stellt der Einsatz physisch intensiver Reize dar. Hierzu zählen vor allem bunte, große und laute

¹¹⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 208 f.

¹¹⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 259 ff.

¹¹⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 262

Reize. Demnach besitzen große, bunt gestaltete Printanzeigen eine besonders hohe Aktivierungswirkung (s. Abb. 8).¹¹⁷

Verwendung emotionaler Reize: Die Verwendung sog. emotionaler Schlüsselreize, wie z.B. erotischer Abbildungen oder Kindern (s. Abb. 9), ist besonders wirksam. Die Schlüsselreize aktivieren biologisch vorprogrammierte Reaktionen und ziehen somit die Aufmerksamkeit quasi automatisch auf sich. Daher sind sie für die Aktivierung der Nachfrager besonders geeignet. Ein weiterer großer Vorteil der emotionalen Reize ist, dass sie immer wieder eingesetzt werden können, ohne dabei ihre Aktivierungskraft zu verlieren. Grund hierfür ist, dass starke emotionale Reize fast keine Abnutzungserscheinungen zeigen.¹¹⁸

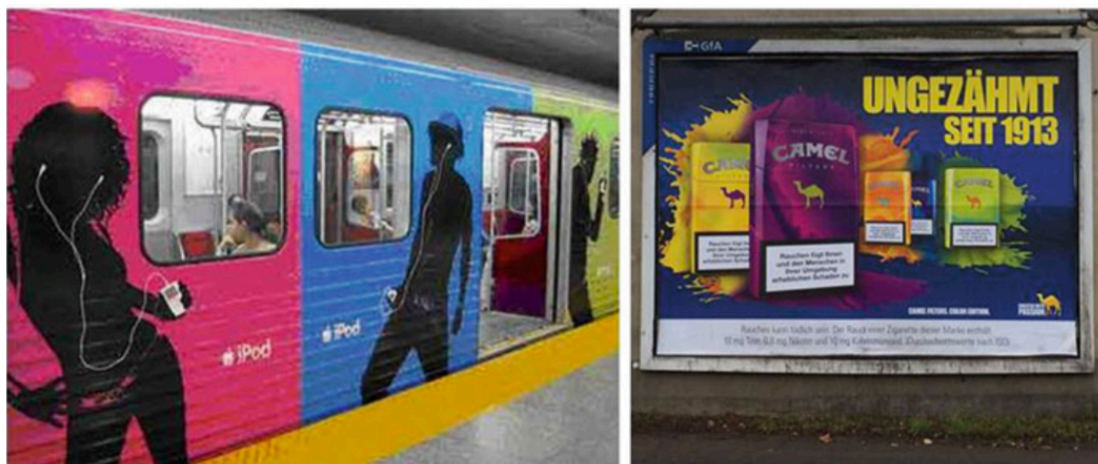


Abbildung 8 Physisch-intensive Reize in Printanzeigen im Out-of- Home-Bereich (Apple und Camel)¹¹⁹

¹¹⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 263

¹¹⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 264

¹¹⁹ Vgl. Esch/v. Einem/Eichenauer 2018, 150



Abbildung 9 Emotionale Reize in den Anzeigen von AXE (Erotik-Schema) und baby first (Kindchen-Schema) ¹²⁰

Verwendung überraschender Reize: Überraschende Reize verstoßen gegen vorhandene Schemavorstellungen und Erwartungen des Betrachters. Hierdurch erhalten sie ihre Aktivierungswirkung. Diese Art der Reize führt zu gedanklichen Konflikten, Überraschungen und Widersprüchen in den Köpfen der Nachfrager. Die Entstellung und Entfremdung von Menschen sind Beispiele für die Implementierung überraschender Reize (s. Abb. 10). Anders als starke emotionale Reize jedoch, verlieren überraschende Reize bei mehrmaliger Wiederholung schnell ihre Wirkung. ¹²¹

¹²⁰ Vgl. Esch/v. Einem/Eichenauer 2018, 151

¹²¹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 264 ff.

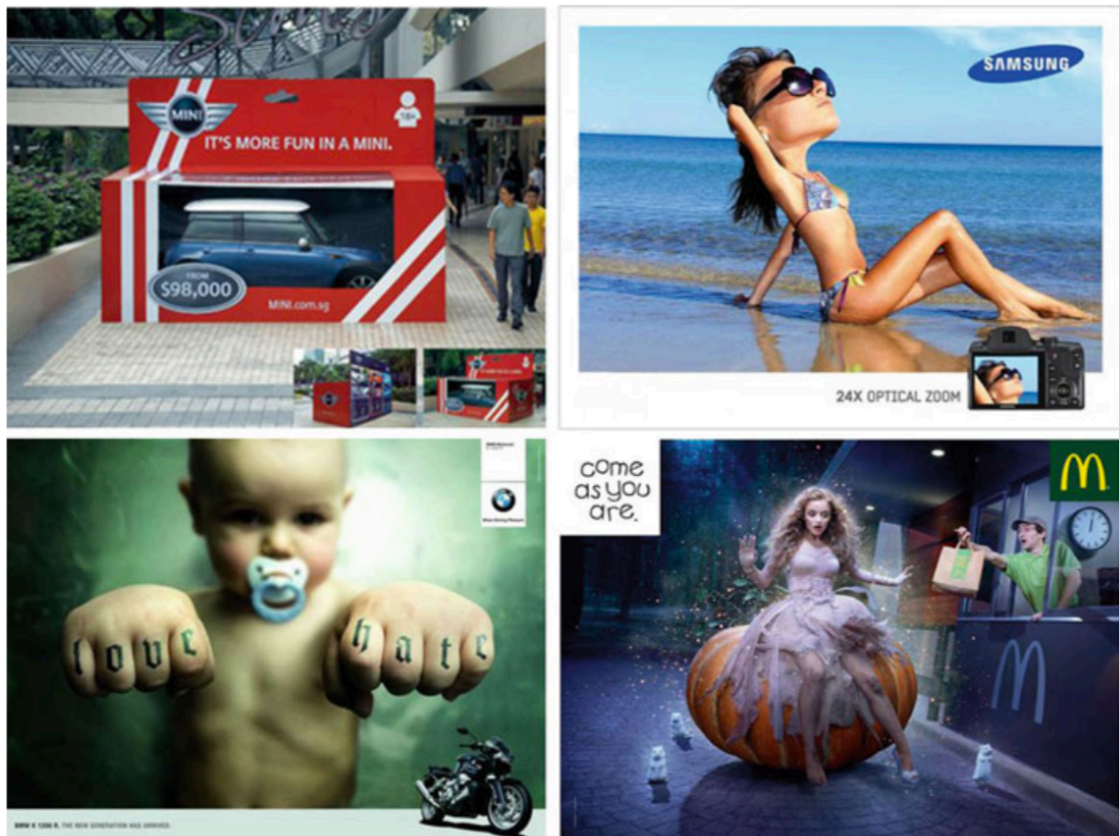


Abbildung 10 Kognitiv-überraschende Reize in Printanzeigen (Samsung, BMW und McDonalds) und im Guerilla Marketing (MINI)¹²²

Laut Kroeber-Riel und Esch gibt es keine weiteren Aktivierungstechniken. Die drei genannten Techniken tauchen allerdings oft in unterschiedlichen Kombinationen auf. Der übermäßige Einsatz stark aktivierender Reize, kann jedoch auch gewisse Risiken mit sich bringen. Die wichtigsten Risiken stellen hierbei die Ablenkungsgefahr (Vampireffekt), die Bumerangwirkung und die Irritationsgefahr da.¹²³

¹²² Vgl. Esch/v. Einem/Eichenauer 2018, 151

¹²³ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 275

4.2.3 Frequenzstechniken

Mit dem zunehmenden Überfluss an Informationen, verringert sich die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmtes Werbemittel wahrgenommen wird. Umso wichtiger wird somit die Schaltfrequenz, den es gilt: "Je öfter Werbung dargeboten wird, umso größer wird die Chance, dass sie von den Umworbenen bemerkt wird"¹²⁴. Neben der Gestaltung eines Werbemittel spielt also auch seine Schaltfrequenz eine Rolle. Zu bedenken ist dabei, je niedriger die Aktivierungswirkung eines Werbemittels, umso höher muss die Schaltfrequenz sein.¹²⁵

Zur Verstärkung der Frequenz machen Unternehmen häufig Gebrauch von der **Reminder-Technik**. Hierbei werden mehrere Werbemittel, kurz hintereinander, innerhalb des selben Werbeträgers gezeigt. Für eine Printanzeige würde das folgendes bedeuten: Auf eine Anzeige in einer Zeitschrift folgt nach mehreren Seiten eine weitere Anzeige, die entweder das gleiche Angebot oder ein anderes Angebot mit dem gleichen Firmen- oder Markennamen zeigt.¹²⁶

4.3 Regel 2: Aufnahme der Botschaft

4.3.1 Grundlegendes

Der Kontakt des Konsumenten mit dem Werbemittel ist zwar erforderlich, jedoch keine suffiziente Bedingung für dessen Werbewirkung. Erst eine effiziente Nutzung des Werbemittelkontaktes ermöglicht die Entfaltung einer Werbewirkung. Dies bedeutet, dass der Konsument dem Werbemittel gegenüber so viel Aufmerksamkeit entgegenbringen muss, dass er für kurze Zeit bei dieser verweilt und zumindest die Schlüsselinformationen der Werbebotschaft aufnimmt. Daher besagt die zweite sozialtechnische Regel, dass der Kontakt, der zum Konsumenten hergestellt wurde, auch genutzt und eine Aufnahme der Werbebotschaft beigeführt wird. Hierzu gibt es unterschiedliche Techniken, die

¹²⁴ Kroeber-Riel/Esch 2015, 280

¹²⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 280

¹²⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 280 f.

die Kontaktnutzung fördern und anregen oder zu Wahrnehmungserleichterungen und Abbau von Wahrnehmungsbarrieren führen.¹²⁷

4.3.2 Unterstützungstechniken der Informationsaufnahme

Neben den Einsatz von aktivierenden Techniken, können auch Wahrnehmungserleichterungen, die eine schnelle und einfache Orientierung ermöglichen, zur Aufnahme der Werbebotschaft beitragen. Eine Erleichterung der Wahrnehmung kann vor allem durch eine klare Strukturierung textlicher Informationen und den Einsatz von Bildern erzielt werden.¹²⁸

Schnelle Orientierung durch das Bild: Der Einsatz von Bildern in der Verschlüsselung einer Werbebotschaft, erlaubt es den Konsumenten sich besonders schnell zu orientieren. Bereits innerhalb von 1,5 bis 2,5 Sekunden, können genügend Details eines Bildes mittlerer Komplexität aufgenommen werden, dass es später wiedererkannt wird.¹²⁹ Bilder bieten innerhalb der gleichen Zeit mehr und besser zu merkende Informationen als numerische und sprachliche Darstellungen und können zudem müheloser aufgenommen werden.¹³⁰

Wirksame Informationsvermittlung durch Bilder: Bilder können als Zugang zum Anzeigenverständnis verstanden werden. Daher ist es von besonders hoher Bedeutung, dass Schlüsselinformationen so schnell wie möglich vermittelt werden. Nur so kann ihre Aufnahme vor dem Kontaktabbruch gewährleistet werden. Möchte man sprachliche Informationen bildlich darstellen, gibt es zwei Möglichkeiten aus denen gewählt werden kann: direkte oder indirekte Umsetzung von Sprachinformationen in Bilder.¹³¹

¹²⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 286 f.

¹²⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 314

¹²⁹ Vgl. Stankowski/Duschek 1994, 180

¹³⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 315

¹³¹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 317 ff.

Direkte und indirekte Umsetzung von Sprachinformationen in Bilder: Bei der **direkten Umsetzung** in Bilder ist es möglich eine Sachinformation bzw. einen Nutzen unmittelbar darzustellen. Ein klassisches Beispiel für diese Art der Umsetzung sind sog. Side-by-Side-Vergleiche, die ein Produkt oder seine Leistung mit der der Konkurrenz vergleichen (z.B. Pampers Saugkraft).¹³² Auch in Abbildung in der Werbeanzeige des Getränkeherstellers Rapp's, ist die Technik der direkten Umsetzung zu beobachten (s. Abb. 11).



Abbildung 11 Direkte Bildumsetzung (Rapp's)¹³³

Bei der **indirekten Umsetzung** in Bilder, wird nicht der Sachinhalt selbst dargestellt. Stattdessen werden Abbildungen eines anderen Sachverhalts genutzt, um dadurch ein bestimmtes Verständnis zu erreichen. Hierbei unterscheidet man zwischen freien Bildassoziationen, Bildanalogien und Bildmetaphern.¹³⁴

¹³² Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 321

¹³³ Vgl. zitate.at GmbH, www.zitate.eu, [Stand 28.01.2019]

¹³⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 321 ff.

a) Freie Bildassoziationen: Wenn zwei oder mehr Bilder nebeneinander angeordnet werden, assoziiert der Betrachter, durch die räumliche Nähe, die beiden Bildinhalte miteinander. In Gedanken werden die unterschiedlichen Bilder dann in einen sinnvollen Zusammenhang gebracht. Dadurch bietet die freie Bildassoziation fast unendliche Möglichkeiten der Beeinflussung. Insbesondere die emotionale Konditionierung macht Gebrauch von diesem Prinzip, indem es die räumliche Nähe der Marke zu emotionalen Bildern nutzt, um diese miteinander zu verknüpfen.¹³⁵

b) Bildanalogien: Ein induktiver Schluss, der auf einer Ähnlichkeit zwischen einem Sachverhalt und einem Modell basiert, wird als Analogie beschrieben. Gewandt umgesetzte Bildanalogien, können emotionale und sachliche Dienstleistungs- und Produktnutzen verhaltenswirksamer und einprägsamer abbilden als sprachliche Darstellungen. Breitling nutzt diese Technik in seiner Printanzeige (s. Abb. 11). Zudem hinterfragen Konsumenten, sprachliche Auslobungen gedanklich meist weniger als vergleichbare Bildanalogien.¹³⁶

c) Bildmetaphern: Unter Bildmetaphern, versteht man Bilder in Analogie zu Sprachmetaphern, welche im übertragenen Sinne gebraucht werden (s. Abb. 13). Ähnlich wie bei der sprachlichen Metapher „Der Kunde ist König“, ist auch bei Bildmetaphern eine geschlossene Bedeutung zu beobachten.¹³⁷ Bildmetaphern können zudem nur dann wirken, wenn die jeweilige Zielgruppe sie versteht.¹³⁸

¹³⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 323

¹³⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 323 ff.

¹³⁷ Vgl. Schuster/Wickert 1989, 53

¹³⁸ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 324



Abbildung 12 Indirekte Bildumsetzung durch Bildanalogie (Breitling)¹³⁹

¹³⁹ Vgl. Rapp's Kelterei GmbH, www.rapps.de, [Stand 28.01.2019]



Abbildung 13 Indirekte Bildumsetzung durch Bildmetapher (Carlsberg)¹⁴⁰

Schnelle Orientierung durch den Text: Bei der sprachlichen Informationsvermittlung gilt es auf eine klare Textstruktur zu achten. Hierdurch können sich Konsumenten leichter orientieren. Bei der sprachlichen Gestaltung ist insbesondere auf Fettdrucken von Schlüsselwörtern, kurze und prägnante Überschriften und Hervorhebungen zu achten. Dies gilt insbesondere für die Headline, deren Kürze und Prägnanz entscheidend sind.¹⁴¹

4.4 Regel 3: Vermittlung von Emotionen

4.4.1 Grundlegendes

Konsumentenverhalten wird häufig von gefühlten Eindrücken gesteuert. Grund hierfür ist die Tatsache, dass das Denken und die bewusste Bewertung anstrengend sind. Das Fühlen hingegen läuft fast automatisch ab und fordert nur bedingt viel Energie. Die zweite sozialtechnische Regel besagt daher, dass die

¹⁴⁰ Vgl. Askideas.com, www.askideas.de, [Stand 28.01.2019]

¹⁴¹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 326 ff.

Gestaltung von Werbemitteln so sein soll, dass sie Emotionen im Konsumenten auslöst. Man unterscheidet zwischen zwei Arten der emotionalen Wirkung: Vermittlung emotionaler Reize und Erzeugen einer emotionalen Atmosphäre. In Werbeanzeigen, die Emotionen vermitteln möchten, sind emotionale Reize vorherrschend. Das Ziel stellt hierbei die Vermittlung von Gefühlen dar. Bei der zweiten Wirkungsart hingegen, rücken die emotionalen Reize in den Hintergrund und dienen dazu ein emotionales Klima und bestimmte Stimmungen zu erzeugen. Das Ziel ist die Verbesserung der Informationsvermittlung. Das übergeordnete Ziel beider Wirkungen, stellt schlussendlich die Akzeptanz des Produktes bzw. der Firma oder Marke dar.¹⁴²

4.4.2 Vermittlung emotionaler Erlebnisse

Emotionale Konditionierung: Unter Beachtung bestimmter Bedingungen, können Konsumenten Emotionen beigebracht werden. Man spricht dann von emotionaler Konditionierung. Im Rahmen des Lernens wurde diese bereits im Kapitel 3.3.2 ausführlich erläutert.

Zur emotionalen Konditionierung können typische Reize, wie Sonnenuntergänge oder erotische Szenen verwendet werden. Dies erzeugt zwar eine emotionale Haltung, besitzt jedoch keine Alleinstellungsmerkmale und ist somit bei der Abgrenzung zur Konkurrenz von nur geringem Nutzen. Eine eigenständige Positionierung kann jedoch durch möglichst innovative, markenspezifische Reize erreicht werden. Folgende Bedingungen sind wichtig in diesem Zusammenhang:¹⁴³

- Gleichzeitige Darbietung von emotionalem Reiz und Marke
- Verwendung starker Reize
- Zahlreiche Wiederholungen
- Gedankliche Passivität

¹⁴² Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 356 ff.

¹⁴³ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 368 ff.

- Konsistenz der Reizdarbietung

4.4.3 Auslösungstechniken einer emotionalen Atmosphäre

In Werbeanzeigen für Autos sind oft hübsche Frauen zu sehen – im Auto sitzend, neben dem Auto stehend, beim picknicken in der Nähe des Autos usw. Durch die Nutzung eines solchen emotionalen Reizes, wird die Schaffung einer angenehmen Stimmung angestrebt. Diese soll die Aufnahme und die Verarbeitung der Werbebotschaft unterstützen. Die schöne Frau könnte auch durch einen anderen Reiz, wie z.B. eine stimmungsvolle Landschaft, ein Baby oder eine Blume ersetzt werden. Wichtig ist dabei, dass der Bildreiz sich nicht im Fokus, sondern im Hintergrund befindet und nur nebenbei bemerkt wird. Anders als bei der emotionalen Werbung, stellen die emotionalen Reize hier also nicht den Mittelpunkt dar, sondern unterstützen vielmehr die Vermittlung von Konsumerlebnissen.¹⁴⁴ In Abbildung 14 ist zu sehen, wie verschiedene Automobilmarken, mithilfe spezifischer Gestaltung, unterschiedliche Wahrnehmungsatmosphären geschaffen haben. Peugeot, Renault und Seat vermarkten das selbe Produkt, in diesem Fall einen Kleinwagen, vermitteln jedoch durch die Gestaltung der Anzeigen unterschiedliche Stimmungen.

Wirkungen der Wahrnehmungsatmosphäre: Durch die Nutzung atmosphärischer Reize, werden überwiegend positive Wissens Elemente, die bereits im Gehirn gespeichert sind, in das Bewusstsein der Konsumenten gerufen. Dies führt zur positiven Beeinflussung der gedanklichen Beurteilungsvorgänge und zur positiveren Aufnahme der präsentierten Informationen. Die positive Wahrnehmungsatmosphäre verringert zudem die Entstehung negativer Gedanken, welche oft den Beeinflussungserfolg eines Werbemittels negativ beeinflussen können.¹⁴⁵

Die Stimmung des Konsumenten kann auch durch emotionale und ästhetische Empfindungen beeinflusst werden und sich auf ihre rationalen Überlegungen auswirken. Bei der sachlichen Informationsvermittlung, gibt es beinahe immer die Option, mithilfe der Werbegestaltung eine Verbesserung der

¹⁴⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 361 f.

¹⁴⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 362 ff.

Wahrnehmungsatmosphäre zu leisten und auf die Stimmung des Konsumenten einzuwirken. Bei der Gestaltung von Printanzeigen reicht bereits ein farblich angenehmer Hintergrund um die Wahrnehmungsatmosphäre zu verbessern. Neben der Atmosphäre, führt der Einsatz emotionaler Reize auch zu gedanklichen Assoziationen. Beispielsweise kann ein Mann, der gekleidet im schicken Anzug im Auto sitzt, Vorstellungen von Wohlhaben und Erfolg hervorrufen, die dann mit der Wahrnehmung des Autos gekoppelt werden. Allgemein unterscheidet man zwischen zwei verschiedenen Wirkungen: zum einen spricht man von emotionalen Klimawirkungen, die die Verarbeitung der Werbebotschaft beeinflussen und zum anderen von speziellen gedanklichen Anregungen, die direkt vom Reiz verursacht werden und in die Bewertung des Angebotes mit eingehen.¹⁴⁶

Erzeugung von Akzeptanz: Die Akzeptanz wird verstanden als die Zustimmung des Konsumenten bezüglich der Präsentation der Werbebotschaft. In erster Linie kann sie durch eine anziehende und glaubwürdige Gestaltung erzielt werden. Zur heutigen Zeit bestimmt der Inhalt einer Werbebotschaft nicht unbedingt ihren Erfolg. Eine anziehende und unterhaltsame Gestaltung sind einflussreichere Faktoren in diesem Zusammenhang.¹⁴⁷ Es lässt sich festhalten: „Gefallen geht über Verstehen!“¹⁴⁸

¹⁴⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 362 ff.

¹⁴⁷ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 376 ff.

¹⁴⁸ Kroeber-Riel/Esch 2015, 377



**DYNAMISCHER WANKAUSGLEICH (DRC)* / HEAD UP DISPLAY*
GRIP CONTROL** / ABSTANDSWARNER* / BERGANFAHRLHFE**

3008. GENIEßEN SIE DIE EVOLUTION.

PEUGEOT **3008**

DER CROSSOVER PEUGEOT 3008.
Genießen Sie die Evolution eines SUV, das Raumgefühl eines SUV und die Dynamik eines Coupés vereint. Das 3008 ist ein SUV, das die Evolution des SUV definiert. Mit 1900 cm³, 163 kW (220 PS) und 200 km/h ist es ein SUV, das die Evolution des SUV definiert. Mit 1900 cm³, 163 kW (220 PS) und 200 km/h ist es ein SUV, das die Evolution des SUV definiert.

www.peugeot.de

PEUGEOT
WIRTSCHAFT & UMWELT




VERLIEBT IN PARIS.

VERLIEBEN AUCH SIE SICH BEI EINER PROBEFAHRT IN DEN RENAULT Clio NÜCHT & DAY UND GEWINNEN SIE EIN TRAUMHAFTES WOCHENENDE IN PARIS.*

RENAULT

Reservieren Sie jetzt eine Probefahrt auf www.renault.de/3008.

247 km/h	h a i n s	Dat.	Code	Foto	Sp-Lim.	TRAFFIPAX	
247 km/h	20.04.62.	5.01.09	113 060	421	50 km/h	L3 TPX-2	



Sieht immer aus wie 247 km/h. Der SEAT Leon.

TDI Motoren, Kraftstoffverbrauch (l/100 km): innerorts 6,0-8,0, außerorts 5,7-5,3, kombiniert 4,5-6,3; CO₂-Emissionswerte (g/km): kombiniert 139-169; Benzinmotoren, Kraftstoffverbrauch (l/100 km): innerorts 8,9-11,4, außerorts 5,2-6,5, kombiniert 6,1-6,3; CO₂-Emissionswerte (g/km): kombiniert 150-200.

SEAT Hybrid und Probefahrt Vereinbarung: 03029 772846 (Mo-Fr 9-18 Uhr) oder www.seat.de

Autoemotion

seat.de

Abbildung 14 Automobilanzeigen mit unterschiedlichen Wahrnehmungsatmosphären (Peugeot, Renault, Seat)¹⁴⁹

¹⁴⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 366

4.5 Regel 4: Verankerung im Gedächtnis

Für den Erfolg eines Werbemittels ist es wichtig, dass es so gestaltet ist, dass die Werbebotschaft im Gedächtnis des Konsumenten einfach abgespeichert werden kann. Dies wird durch die zunehmende Informationsüberlastung zusätzlich erschwert. Die Nutzung von Sozialtechniken kann die Erinnerung an die Werbebotschaft unterstützen. Diese Sozialtechniken betreffen vorwiegend die Gestaltung der Werbebotschaft und deren Wiederholung.¹⁵⁰

4.5.1 Einprägsame Gestaltung der Werbebotschaft

Einprägsamkeit von Bildern: Allgemein besitzen Bilder eine höhere Einprägsamkeit als vergleichbare sprachliche Formulierungen. Der Gebrauch von Bildern lässt sich daher als bedeutendstes Element und Mittel der Sozialtechnik beschreiben um Werbebotschaften im Gedächtnis zu speichern.¹⁵¹

Einprägsamkeit von Sprache: Wie einprägsam eine sprachliche Information ist, hängt von der Bildhaftigkeit und Anschaulichkeit der sprachlichen Formulierungen und wie schnell diese mit bereits bestehenden Vorstellungen des Konsumenten verknüpft werden können, ab. Generische Ausdrücke, die bereits relativ abgegriffen sind, eignen sich daher nicht. Daher gilt es bei der sprachlichen Gestaltung nach möglichst anschaulichen Formulierungen zu suchen und die Verwendung abstrakter Begriffe zu meiden.¹⁵²

Einfluss des Umfeldes: Das Umfeld spielt eine wesentliche Rolle für das Lernen von Werbebotschaften. Das emotionale Umfeld (Wahrnehmungsklima, s. Kapitel 4.4.3) beispielsweise kann Erinnerungen schwächen oder stärken. Auch das Aktivierungspotenzial, welches über die Erinnerung einer Werbebotschaft bestimmt, ist umweltabhängig (s. Kapitel 3.2).

¹⁵⁰ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 380

¹⁵¹ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 381

¹⁵² Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 383

4.5.2 Wiederholung der Werbebotschaft

Die Bedeutung der Wiederholung wurde bereits im Rahmen der Frequenztechnik, in Kapitel 4.2.3 erläutert. Festzuhalten ist noch, dass die Wiederholung der Werbebotschaft, insbesondere für die Beeinflussung von schwach involvierten Konsumenten wichtig ist. Low-Involvement-Werbung hinterlässt bei einmaliger Vorführung nur schwache und flüchtige Eindrücke. Nur durch zahlreiche Wiederholungen können diese Eindrücke gefestigt und im Gedächtnis verankert werden.¹⁵³

4.6 Regel 5: Auslösung der Verhaltensaktivierung und Word of Mouth Initiierung

Viele Manager empfinden die Möglichkeit Konsumentenverhalten vorhersagen und folglich auch beeinflussen zu können, als ideal. Bisher wurde jedoch keine unmittelbare Verbindung zwischen Werbung und dem Verhalten des Konsumenten bewiesen.¹⁵⁴

Die Initiierung des Word of Mouth, ist eines der Verhalten der Konsumenten, das nach der Aufnahme und Verarbeitung der Werbebotschaft auftreten kann. Dies ist ein besonders begehrtes Resultat, da der, durch die Werbebotschaft beeinflusste Konsument, weiter Marketing für das Produkt bzw. die Marke betreibt, indem er die Botschaft über positive Mund-zu-Mund-Propaganda teilt.¹⁵⁵ Im folgenden werden sieben Impulse aufgeführt, die Konsumenten dazu führen, Word of Mouth zu betreiben:¹⁵⁶

- **Social Currency:** Menschen erzählen weiter, was sie gut aussehen lässt.
- **Auslöser:** Menschen geben weiter, was sie leicht in Erinnerung behalten.

¹⁵³ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 388

¹⁵⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 402

¹⁵⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 402 f.

¹⁵⁶ Vgl. Kroeber-Riel/Esch 2015, 407

-
- **Emotionen:** Menschen teilen emotionale Inhalte, wenn sie Anteil nehmen.
 - **Öffentlichkeit:** Menschen geben wieder, was öffentlich wahrnehmbar ist.
 - **Praktischer Wert:** Menschen verbreiten Informationen, die anderen helfen.
 - **Geschichte:** Menschen erzählen gerne Geschichten.
 - **Markenpassung:** Es hilft nur, was den Kern der Marke widerspiegelt und zu dieser passt.

5 Fazit und Ausblick

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, herauszufinden, wie sozialtechnische Regeln, trotz Informationsüberlastung, für die erfolgreiche visuelle Werbegestaltung genutzt werden können. Das differenzierte integrative marktpsychologische S-O-R-Modell nach Neumann und von Rosenstiel, fundierte bei der Beantwortung als theoretisches Rückgrat und diente als Einführung in die fünf sozialtechnischen Regeln. Im Verlauf der Arbeit kristallisierten sich einige Erfolgsfaktoren heraus, die im folgenden aufgezählt werden:

- Beachtung der Umweltfaktoren der jeweiligen Zielgruppe
- Aktivierung von Reaktionsmustern und Schemata
- Erregung von Aufmerksamkeit durch physisch intensive, emotionale und überraschende Reize
- Wiederholung der Werbebotschaft
- Einsatz von Bildern
- Einsatz von klaren Textstrukturen
- Konstante Reizdarbietung
- Einprägsame Gestaltung

In der Praxis ist nur selten eine systematische Nutzung dieser Erfolgsfaktoren zu beobachten. Stattdessen ist eher die Rede von einer rudimentäre Nutzung. Durch die Beachtung der sozialtechnischen Regeln, können Werbegestaltende allerdings erheblichen Risiken entgehen und die Erreichung ihrer Werbeziele fördern. Die Arbeit und ihre Ergebnisse kann daher sowohl für Praktiker als auch für Theoretiker des Marketing, relevant und von Nutzen sein, da sie neben einem theoretischen Überblick auch Techniken für die Praxis bietet.

Literaturverzeichnis

Bänsch, Axel: Käuferverhalten. 9. Aufl., München 2002.

Behrens, Gerold: Sozialtechniken der Beeinflussung. In: Kroeber-Riel, Werner/Behrens, Gerold/Dombrowski, Ines (Hrsg.): Kommunikative Beeinflussung in der Gesellschaft. Wiesbaden 1998, 1-31.

Berekoven, Ludwig/Eckert, Werner/Ellenrieder, Peter: Marktforschung. 12. Aufl., Wiesbaden 2009.

Berlyne, Daniel. Curiosity and learning, In: Motivation and Emotion, 2 (2)/2000, 97-175.

Bielefeld, Klaus: Consumer Neuroscience. Wiesbaden 2012.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. 2. Aufl., München 2003.

Bruhn, Manfred: Marketing. 12. Aufl., Wiesbaden 2014.

Buchner, Axel/Brandt, Martin: Gedächtniskonzeptionen und Wissensrepräsentationen. In: Müsseler, Jochen (Hrsg.): Allgemeine Psychologie. 2. Aufl., Berlin 2008, 428-464.

Busch, Rainer/ Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz: Kommunikationspolitik. In: (Busch, Rainer/ Fuchs, Wolfgang/Unger, Fritz (Hrsg.): Integriertes Marketing. 4. Aufl., Wiesbaden 2008, 451-616.

Esch, Franz-Rudolf/Eichenauer, Sabrina/Baumgartl, Christina: Aktivierungstechniken zur Kontaktherstellung in der Kommunikation einsetzen. In: Langer, Tobias/Esch, Franz-Rudolf/Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Techniken der Kommunikation. 2. Aufl., Wiesbaden 2018.

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten. 4. Aufl., Wiesbaden 2011.

Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard/Schramm-Klein, Hanna: Käuferverhalten. 6. Aufl., Wiesbaden 2017.

Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Marketingmanagement. 2. Aufl., Wiesbaden 2006.

Kenning, Peter: Consumer Neuroscience. Stuttgart 2014.

Kroeber-Riel, Werner/Gröppel-Klein, Andrea: Konsumentenverhalten. 10. Aufl., München 2013.

Kroeber-Riel, Werner: Emotional product differentiation by classical conditioning (with consequences for the low-involvement-hierarchy). In: Advances in consumer research, Nr.10/1984, 538-543.

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. 8. Aufl., Stuttgart 2015.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing. 12. Auflage, Wiesbaden 2015.

Meffert, Heribert: Marketingforschung und Käuferverhalten. 2. Aufl., Wiesbaden 1992.

Novak, Thomas/Hoffman, Donna/Yung, Yiu-Fai: Measuring the customer experience in online environments: A structural modelling approach. In: Marketing Science, 19(1)/2000, 22-42.

Raab, Gerhard/Gernsheimer, Oliver/Schindler, Maik: Neuromarketing. 3. Aufl., Wiesbaden 2013.

Von Rosenstiel, Lutz/Neumann, Peter: Marktpsychologie. Darmstadt 2002.

Roth, Gerhard: Aus Sicht des Gehirns. Frankfurt 2009.

Schuster, Martin/Woschel, Bernhard: Nonverbale Kommunikation durch Bilder. Stuttgart 1989.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. 9. Aufl., Konstanz 2017.

Stankowski, Anton/Duschek, Karl: Visuelle Kommunikation. 2. Aufl., Berlin 1994.

Steffenhagen, Hartwig: Wirkungen der Werbung. 2. Aufl., Aachen 2000.

Trommsdorff, Volker/Teichert, Thorsten: Konsumentenverhalten. 8. Aufl., Stuttgart 2011.

Zimbardo, Philip/Gerrig, Richard: Psychologie. 7. Aufl., Berlin 1999.

Askideas.com: Carlsberg probably the best beer in the world funny advertisement, <https://www.askideas.com/50-very-funny-advertisement-pictures-and-photos/carlsberg-probably-the-best-beer-in-the-world-funny-advertisement/>, [Stand 28.01.2019].

PicClick Inc.: Senoussi 1995 Reklame Werbung, https://www.picclickimg.com/d/w1600/pict/323215858205_/Senoussi-1955-Reklame-Werbung-genuine-Advert-La-publicité-nl-Versandhandel.jpg, [Stand 28.01.2019].

Rapp's Kelterei GmbH: Rapp's Plakat Orange, https://www.rapps.de/rapps_kelterei/werbung, [Stand 28.01.2019].

Zitate.at GmbH: BREITLING – Pure performance Absolute precision. BREITLING. INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS (Sujet „Super Avenger“), <https://www.zitate.eu/author/werbeslogans-claims-und-marken/zitate/264918>, [Stand 28.01.2019].

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Augsburg, 31.01.2019

Enise Kaya